



**Pedro Miguel
Ribeiro Ramos**

**O Design na valorização do território pelo produto:
o bacalhau de cura amarela.**



**Pedro Miguel
Ribeiro Ramos**

**O Design na valorização do território pelo produto:
o bacalhau de cura amarela.**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Miguel Ferreira Roda, Professor Auxiliar Convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e sob a co-orientação da Mestre Cláudia Regina de Silva G. de Melo Albino, Assistente Convidada do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Aos meus pais...

o júri

presidente

Prof. Doutor João António de Almeida Mota
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Teresa Fidélis da Silva (Arguente)
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Rui Miguel Ferreira Roda (Orientador)
Professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Mestre Cláudia Regina de Silva G. de Melo (Co-orientadora)
Assistente convidada do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço à Laura, por tudo; Agradeço à Mestre Cláudia Albino e ao Professor Rui Roda, pelo excelente acompanhamento, orientação e incentivo; Agradeço ao Rui, pela compreensão, apoio e companheirismo; Agradeço ainda a todos os demais que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão deste percurso.

A todos, o meu muito obrigado.

palavras-chave

Bacalhau de Cura Amarela, território, turismo, refuncionalização, identidade, cultura.

resumo

O produto como valorizador de um território, é nesta dissertação abordado na perspectiva do design, sendo este utilizado como mediador do diálogo, entre o Bacalhau de Cura Amarela e o território de Aveiro.

Este diálogo, é estudado através da análise de conceitos pertinentes à temática em estudo, tais como: (1) a cidade do séc.XXI, o que leva impreterivelmente ao conceito de reutilização dos seus edifícios e espaços abandonados; (2) o turismo cultural, com uma vertente muito direcionada para o turismo industrial; (3) a identidade ou imagem de uma cidade ou território.

Com consciência destes conceitos e na perspectiva de uma intervenção na refuncionalização de um edifício e respetivo espaço circundante, no território de Aveiro (Antiga Lota), e focando o turismo industrial, é numa fase seguinte apresentado um cenário de projeto que visa valorizar e comunicar a cultura do povo Aveirense relativa à pesca do bacalhau.

key-words

Yellow cure cod-fish, territory, tourism, refunctionalisation, identity, culture.

abstract

The product in order to adding value to the territory, is in this dissertation addressed to the design perspective being this used as a mediator of dialogue between the yellow cure cod-fish and the territory of Aveiro.

This dialogue is studied through the analysis of concepts relevant to the topic under study, such as: (1) the city of XXI century, which unfailingly leads to the concept of reuse of their buildings and abandoned spaces, (2) cultural tourism with a slope very oriented to tourism industry, (3) the identity or image of a city or territory.

With awareness of these concepts and the prospect of an intervention in a refunctionalisation respective building and its surroundings, in the territory of Aveiro (Old *Lota*), and focusing on the tourism industry, is a next step presented a scenario project that aims to enhance and communicate the Aveirense culture of the people on the cod fishery.

1.Introdução.....	5
1.1. Contextualização e pertinência de oportunidades.....	6
1.2. Objetivos gerais.....	8
1.3. Objetivos específicos.....	9
1.4. Considerações metodológicas.....	10
1.5. Delimitações e limites.....	11
2.Enquadramento teórico.....	12
2.1. A cidade e a re-funcionalização dos edifícios abandonados no séc.XXI: uma qualidade distintiva do turismo.....	13
2.1.1. O conceito de cultura aliado ao turismo e às cidades do séc.XXI - uma relação com o território de Aveiro.....	23
2.1.2. O valor da “história da pesca do bacalhau” para o turismo cultural/ industrial.....	39
2.1.3. Uma visão de aplicabilidade prática nos casos: Barcelona e São João da Madeira.....	53
2.1.4. Conclusões intermédias.....	59
2.2. O design como disciplina que valoriza a identidade dos territórios do séc. XXI.....	61
2.2.1. Uma visão de aplicabilidade prática nos casos: IJ Kantine e Limoncello.....	67
2.2.2. Conclusões intermédias.....	73

2.3. O design como disciplina estratégica na valorização do bacalhau de cura amarela.....	75
2.3.1. O estado da arte do valor do bacalhau no mercado local e global.....	79
2.3.2. O bacalhau de cura amarela: fragilidades e valores no território de Aveiro.....	83
2.3.3. Conclusões intermédias.....	87
2.4. Considerações para a construção do <i>briefing</i> do cenário de projeto.....	89
3. Cenário de Projeto.....	91
3.1. A marca.....	93
3.2. O serviço.....	99
3.3. O terminal âncora.....	115
3.4. A comunicação.....	123
4. Conclusões.....	124
4.1. Considerações futuras.....	125
4.2. Lista de figuras, esquemas e tabelas.....	126
4.2. Bibliografia.....	130
5. Anexos.....	133

1.Introdução

“O facto de termos, como designers, a capacidade de integrar redes possíveis e de promover conexões distintas, isto é, de relacionar todos os aspectos materiais e imateriais, o serviço, a distribuição e a logística, a imagem e a comunicação com o mercado, nos habilita a reconhecer e conectar valores e a convertê-los em atributos mensuráveis, em forma de inovações.”
(Dijon de Moraes, cit. in Krucken, 2009. Pág.11)

1.1.Contextualização e pertinência de oportunidades

A cidade, enquanto ser mutante, que se adapta a novas formas de funcionamento dentro da sua própria arquitetura, resulta também de uma relação de insucesso. Relação essa que urge de momentos de crise, de abandono; uma relação que neste estudo encontra uma razão positiva da própria proposta; aquela que convida o interior da cidade a dialogar, através da experiência, com valores da agrobiodiversidade, aqui observados através da cultura do bacalhau.

Este fenómeno de escala global, é como refere Roda (2006), encarado como uma oportunidade que utiliza os novos contextos da sociedade, para desenhar uma nova dinâmica envolvendo um diálogo entre a tecnologia, as “caixas vazias” e a simbiose (entre sociedade e tecnologia). (Roda, 2006. Pág.6)

O trabalho desenvolvido baseia-se assim na leitura e análise de vários autores que abordam temas como: o Turismo; a Cidade; a Cultura; a re-funcionalização das cidades do séc. XXI; e a valorização da identidade e produtos locais.

São vários os autores estudados que apontam o turismo, particularmente o industrial, como uma mais valia para a preservação e comunicação de um património industrial e de um aspeto cultural em enfraquecimento.

Os turistas, cada vez mais exigentes, estão a mudar os seus interesses e são cada vez mais os que procuram conhecer os locais de visita de uma forma não convencional. Com consciência do aumento desta procura turística, são já várias as empresas que abrem as portas aos seus clientes e/ou visitantes de forma a se darem a conhecer a um outro nível.

O turismo industrial é assim um mercado relativamente recente que valoriza a transparência das atividades empresariais e suas instalações, estejam elas ou não em atividade.

Com uma notável relação entre o território e produto, a pesca do Bacalhau tem vindo, desde há muitos séculos, a ser uma atividade realizada por habitantes de Aveiro, e apesar de Portugal ser um dos maiores consumidores de Bacalhau seco, está-se a perder a ligação e o conhecimento de toda a história que fez com que ainda hoje o bacalhau seja um produto relevante na gastronomia Portuguesa, reconhecido numa dimensão de valor global.

Como objeto de trabalho para a aplicação dos conceitos e exemplos estudados ao longo do mestrado em design, e como processo de um exercício orientado à refuncionalização de um edifício inativo, é utilizada a Antiga Lota de Aveiro.

Situado junto à cidade, este espaço, outrora centro de grande atividade económica e também social com a venda de peixe fresco, encontra-se agora ostracizado.

Através da regeneração de um produto ou sistema de produtos e considerando o enquadramento da sociedade civil local, este espaço é ideal para um investimento que visa promover o bacalhau de cura amarela.

Devido à sua localização (entre a cidade e um grande número de indústrias transformadoras de bacalhau) cria-se assim a possibilidade de uma interligação entre os habitantes locais, a indústria e o produto. Esta interligação possibilita a existência, neste local específico, de um sistema de turismo industrial, que promova e comunique a transição do conhecimento relativo à pesca do bacalhau, aos visitantes da cidade.

1.2. Objetivos gerais

Fig.1

Vista aérea da Ria, zona portuária e cidade de Aveiro.

Fonte:

<https://maps.google.com/>

disponível em: 03| 03| 2011



A abordagem tem como objetivo geral promover o turismo local no território de Aveiro, através da comunicação de um produto regional, o bacalhau de cura amarela, e toda a sua componente cultural envolvente.

A valorização do território pelo produto é aqui centrada na criação e comunicação de uma imagem e serviço que identifique o produto escolhido, o bacalhau de cura amarela, como produto de excelência remetendo-o para o seu território de origem, ambicionando resgatar e amplificar estes valores como ingredientes úteis ao diálogo consciente de um turismo de experiência.

1.3.Objetivos específicos

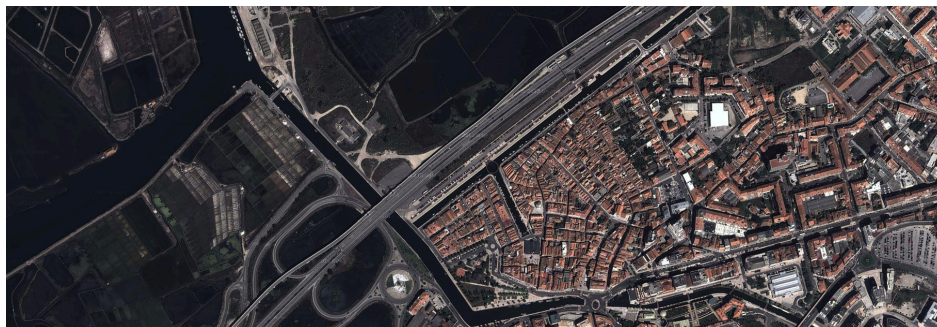


Fig.2

Vista aérea do centro histórico de Aveiro e seus principais canais.

Fonte:

<https://maps.google.com/>

disponível em: 03 | 03 | 2011

São apresentados os seguintes objetivos gerais: (1) observar com sentido crítico o valor tangível num produto de excelência de forma a tornar o bacalhau de cura amarela num produto de referência para a região de Aveiro; (2) criar uma relação de diálogo entre o produto ou sistema de produtos e o território, colocando o design como o amplificador de valor com a criação de uma imagem/identidade e packaging; (3) desenvolver um exercício de projeto que dê forma a um cenário de hipóteses e experiências, proporcionando um diferente tipo de aprendizagem e conhecimento, onde se dá valor à experimentação e à vivência de momentos chave da pesca do bacalhau e sobretudo da transformação e degustação deste produto.

1.4.Considerações metodológicas

Após a leitura e análise da bibliografia do estado da arte escolhida de acordo com os temas a abordar, a metodologia consistiu na estruturação de uma síntese dividida em duas partes. (1) a parte teórica, que tem por objetivo a apresentação e consolidação de alguns conceitos a fim de enquadrar (2) a parte prática: exercício de projeto que dá forma a um cenário de hipóteses e experiências.

No enquadramento teórico são apresentados alguns conceitos sobre a cidade, cultura e o turismo industrial, resumindo a análise de informações de acordo com a pesquisa bibliográfica encontrada em livros, artigos impressos e/ou on-line, sites, jornais, guias turísticos entre outros.

Após apresentados autores emblemáticos assim como exemplos que relacionam o desafio da disciplina de Design quando em diálogo com a ambição de valorizar o território na contemporaneidade, é introduzido um pequeno enquadramento dedicado à prática e contexto da pesca do bacalhau, afim de consolidar a pertinência do tema.

Seguem-se as considerações para o briefing do cenário de projeto, cenário este, elaborado maioritariamente com base na aplicação dos conceitos estudados nas disciplinas de Design e Estratégia, Projeto I, Design de Ambientes e Projeto II.

1.5.Delimitações e limites

São de salientar três importantes tópicos, delimitados no início deste processo, no que diz respeito à investigação realizada, que por sua vez permitiu o desenvolvimento da proposta de uma imagem/identidade e serviço para um produto: o bacalhau de cura amarela que se apresentam seguidamente: (1) estudo da importância da relação entre território e património cultural numa perspetiva do turismo no séc.XXI; (2) aplicação do design como disciplina que valoriza a identidade de um território; (3) criação de cenário de projeto orientado à valorização de um produto ou sistema de produtos num contexto territorial;

Os principais limites a apontar no processo deste trabalho são: (1) a não realização de nenhum estudo directo à população de Aveiro, particularmente aos pescadores e pessoas envolvidas no meio das pescas, sob a forma de questionário ou entrevista; (2) a não concretização de uma visita ao interior de uma empresa de pesca de bacalhau, para um melhor e mais aprofundado conhecimento dos seus processos de transformação e secagem; (3) a não referência à construção e inauguração do aquário de bacalhaus do Museu Marítimo de Ílhavo, devido à falta de informação disponível no período de realização deste trabalho.

2. Enquadramento Teórico

De seguida são apresentados os fundamentos teóricos que embasaram o estudo do tema desta dissertação, referentes aos possíveis diálogos entre o Design, como disciplina que poderá estabelecer uma relação positiva dialogando com a grande escala (a do território), e os valores relacionados com os produtos da agrobiodiversidade aqui representada nesta dissertação, pela cultura do *Bacalhau de Cura Amarela*.

2.1.A cidade e a re-funcionalização dos edifícios abandonados no séc.XXI: uma qualidade distintiva do turismo.

“(...)as cidades têm o potencial de nos tornar seres humanos mais complexos. A cidade é um local onde as pessoas podem aprender a viver com estranhos, e a participar em experiências e interesses de vidas desconhecidas. A mesmice estupidifica a mente; a diversidade estimula-a e expande-a.”

(Richard Sennet)

“a cidade está para além de toda a perspectiva geográfica, económica, sociológica ou histórica porque ela nasce da interacção entre indivíduos, o que interdita qualquer definição estática ou descritiva. Tratando-se de uma comunidade viva, ela é de grande mobilidade, uma vez que escapa a qualquer permanência.”

(Bonello 1996 cit. In Henriques, 2003)

“(...)não poderemos deixar de salientar que a dinâmica de uma dada cidade não é independente da dinâmica de outras cidades com as quais se relaciona. O facto é compreensível se pensarmos que o espaço urbano pode ser considerado como um conjunto morfológico, fisionómico, social e cultural diferenciado, funcionalmente integrado numa rede hierarquizada de complementaridades que lhe permite organizar a sua região e de se integrar na economia global.”

(Henriques, 2003)

De acordo com os conceitos introduzidos, torna-se relevante assinalar a grande complexidade de variáveis que no seu todo resultam num convencionalismo apontado aqui como “cidade”. É também de salientar, que mais do que edifícios, espaços, ou limites geográficos, são os indivíduos que habitem esses mesmos edifícios e espaços, quem constroem o conceito de cidade. Com isto, é de realçar a importância do turismo nas cidades, pois os turistas enquanto indivíduos, procuram conhecer novos locais e isso leva à mobilidade e à interação entre cidades e comunidades que de outra forma, sem o turismo, não teriam acesso à informação e experiências que cada local tem para oferecer. No entanto nem sempre o conceito de turismo nas cidades teve a conotação que tem nos dias de hoje.

Como referem Cruz e Pinto (2008, Pág.9 e 10) segundo Henriques (2003), apenas a partir da década de 70 se começou a construir a imagem da cidade que compatibilizava quer a emissão quer a atração de turistas. Até essa data, a relação entre cidade e turismo estava limitada à ideia de que a cidade era apenas um espaço emissor de turistas. O turismo era nessa altura visto como uma fuga à cidade e como uma procura de regresso ao campo, à serra ou ao mar. O meio urbano era considerado adverso ao lazer e quase exclusivamente associado ao trabalho, maioritariamente nas indústrias. No entanto, é a partir dos anos 80 que se consolida o turismo urbano como uma atividade de importante impacto na dinâmica económica, geradora de emprego e riqueza, revitalizadora da imagem e valorização funcional das cidades.

Numa qualificação das cidades mediante a tipologia turística Judd e Fainstein (1999) distinguem apenas três tipos de cidades turísticas: as Cidades Resort (locais destinados a atividades de visitantes), as Cidades Históricas Turísticas (possuem identidade cultural própria que as constitui desde há muito tempo como locais de visita) e as Cidades Reconvertidas (que construíram infraestruturas para atrair visitantes ou adaptaram as existentes anteriormente ligadas a atividades abandonadas). (Judd & Fainstein 1999 cit. In Cruz & Pinto, 2008, Pág.10)



Fig.3

LAS VEGAS

Uma das cidades *resort* mais conhecidas é sem dúvida Las Vegas (Nevada), construída com o intuito de ser reconhecida como capital mundial de entretenimento.

Fonte:

<http://www.visitingdc.com/las-vegas/las-vegas-skyline.asp>

disponível em: 12 | 09 | 2012



Fig.4

CAIRO

Enquanto *Cidade Histórica Turística* é relevante dar o exemplo da cidade do Cairo (Egito), considerado o berço da civilização moderna e que utilizou o seu vasto património cultural único como foco de atração turística.

Fonte:

http://www.greatsafaris.com/hotel-info.php?accommodation_id=55

disponível em: 12 | 09 | 2012



Fig.5

NYC

Um exemplo emblemático de *Cidades reconvertidas* é a cidade de Nova Iorque, que ao longo dos anos tem vindo a reutilizar antigas estruturas para melhorar a qualidade de vida dos habitantes, atraindo consequentemente mais turistas à cidade.

Fonte:

[http://usatoday30.usatoday.com/travel/destinations/2009-06-08-high-line-park-new-york_N.htm?csp=34&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+UsatodaycomTravel-TopStories+\(Travel++Top+Stories\)](http://usatoday30.usatoday.com/travel/destinations/2009-06-08-high-line-park-new-york_N.htm?csp=34&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+UsatodaycomTravel-TopStories+(Travel++Top+Stories))

disponível em: 12 | 09 | 2012

Alguns dos exemplos mais marcantes da conquista recente do espaço urbano pelo turismo estão presentes, como refere Henriques (2003), nas medidas de reconversão das frentes ribeirinhas, largamente difundidas na Europa e um pouco por todo o mundo nos últimos anos, uma visão em plena sintonia com as características do território Aveirense.

Fig.6

Planta Antiga da Ria de Aveiro

Fonte:

<http://www.tvciencia.pt/tvccat/pagcat/tvccat05.aspx?varcota=CDI-2789-1887&zoom=2>

disponível em: 23 | 02 | 2012



Fig.7

Vista da cidade de Aveiro

Fonte: Autor



“Boston, Baltimore, S. Francisco, Londres, Glasgow, Roterdão, Génova, Hamburgo, Barcelona, Bilbao, Lisboa, entre muitas outras constituem exemplos destes processos; em todas estas cidades se deu a transformação de largos hectares de solo afectado às funções portuárias de uso já muito extensivo, em

novos espaços de consumo e fruição lúdica, promovendo a localização de novas atividades e a criação de uma paisagem diferente e de elevada dimensão cénica. Espaços onde ainda há uma dezena de anos se erguiam armazéns semi-arruinados, gruas, terminais de mercadorias e estabelecimentos industriais que sobreviviam com dificuldade, encontram-se hoje hotéis e residências de qualidade, salas de espetáculo, museus, lojas de comércio especializado, vastas áreas de restauração.” (Henriques, 2003)

Desta forma, e com um bom planeamento urbano, a cidade está a ser valorizada, e assim sendo, a valorizar o seu património, que por sua vez atrair-á mais turistas, o que levará a uma regeneração do comércio nestes locais, que outrora seriam passíveis de cair em decadência e desuso. O investimento e reutilização de espaços/infraestruturas em degradação, é sem dúvida uma mais valia para a cidade. Como refere Cunningham (2002), nos dias de hoje, deve existir a preocupação de manter uma perfeita sintonia com o crescimento económico em contexto de crise. O autor aponta assim três vantagens da economia de restauração:

“(1) O desenvolvimento restaurador como remédio eficaz para muitos dos problemas sociais e económicos, abordando todas as esferas de atividade: internacional, urbano, rural, trabalho, família e indivíduo; (2) O desenvolvimento restaurador como forma de inspirar a nova vida quer em termos de conservação quer no desenvolvimento sustentável. No processo, torna-se a solução para as questões de crise ecológica, economia e segurança nacional e problemas iminentes na crise dos recursos naturais. (3) O desenvolvimento restaurador como dominante na compreensão entre grande parte dos negócios ameaçados e as oportunidades. É muito mais “real”, mais substancial e mais gratificante do que alguma vez foram a ascensão da Internet e do e-commerce.” (Cunningham, 2002, Pág.8)

Segundo Abad (2004) a forma mais comum de se preservar o património industrial abandonado, não sendo este considerado, por exemplo, uma peça de arte, é através da criação de um ecomuseu. A ecomuseologia consiste na transformação de toda uma paisagem industrial num só museu, de modo a estabelecer uma relação de reciprocidade entre a sociedade e o meio ambiente. Apesar de que em alguns casos as infraestruturas ainda se encontram em atividade, o mais frequente é esta transformação ocorrer em indústrias não ativas. Com a ecomuseologia, reforça-se a identidade da região e esclarece-se a sua natureza industrial.

Torna-se assim relevante referir, que se encontra nas mediações da Antiga Lota, a Marinha da Troncalhada, um ecomuseu onde se podem observar os antigos métodos de salicultura da Região Aveirense e algumas espécies da fauna e flora características da Ria de Aveiro. Assim, aproveitando não só o edifício abandonado (Lota) mas também o seu meio envolvente, é possível criar uma narrativa que enquadre a temática do bacalhau de cura amarela como produto que reforça a identidade do território Aveirense.

Fig.8 e 9

Salinas

Fonte:

<http://www.prof2000.pt/users/avcultur/postais/Aveipostais02.htm>

disponível em: 27 | 11 | 2011

**Fig.10**

Salinas e Antiga Lota de Aveiro

Fonte: Autor



Abad (2004) refere ainda que as infraestruturas abandonadas, usadas outrora apenas pelos trabalhadores, tornam-se assim através da sua conservação e reutilização um ponto turístico de interesse para os novos públicos do séc.XXI. A ideia segundo o autor, é construir um futuro com o passado e buscar o compromisso e a responsabilidade dos habitantes locais. (Abad, 2004. Pág.15)

Fig.11 e 12

Antiga Lota de Aveiro e Canal das pirâmides

Fontes:

<http://osmeuscantinhos.blogspot.pt/2011/03/os-meus-locais-de-antigamente-por-onde.html>

http://www.prof2000.pt/users/secjeste/arkidigi/Mem_Aveiro/Textos/Belezadoantigo.htm

disponível em: 27 | 11 | 2011



A experiência de La Villette, em Paris, é apontado por Henriques (2003) como sendo um dos mais interessante, não só pela sua envergadura mas também pelo sucesso dos resultados obtidos.



Fig.13, 14 e 15

“Em 1979 nasceu o *Estabelecimento Público do Parc de la Villette*, um grande projecto de reabilitação e desenvolvimento de 55 hectares de terrenos industriais abandonados, com três objectivos específicos:

- . construir um significado arquitectónico dedicado exclusivamente à música
- . alcançar um museu nacional de ciência e tecnologia
- . criar um parque urbano cultural aberto a todos.”

Fonte:

<http://www.villette.com/fr/>

disponível em: 02 | 06 | 2012

Para concluir, Abad(2004) refere que a grande dificuldade em atingir o super-objetivo da reutilização destes espaços, está na capacidade de interligar dois conceitos: a criação de um museu que visa valorizar a identidade de um território e dos seus habitantes e a criação de um depósito de produto cultural para atrair visitantes externos, onde o museu se torna assim um conceito de turismo industrial desligado da memória coletiva dos habitantes. No entanto o autor refere e aponta várias vantagens que concluem que em qualquer dos casos as vantagens ultrapassam as dificuldades.

Com a sociedade e as autoridades públicas cada vez mais conscientes disto, podem-se citar as seguintes vantagens:

- A museologia do património industrial recupera um passado esquecido e uma paisagem que serve de suporte para a identidade de lugares concretos;
- Recuperação de uma estética cada vez mais valorizada que muitas vezes só ocorre com o cessar da atividade: "estética da desindustrialização."

- c.** A conservação afeta tanto o conteúdo como o meio envolvente dos museus industriais e aumenta o carácter patrimonial destes espaços culturais;
- d.** Permite um uso público dirigido tanto aos visitantes externos como à comunidade local, devendo ter este último um protagonismo especial;
- e.** Podem-se incorporar as experiências pessoais dos antigos trabalhadores e converter a sua memória e conhecimentos num dos principais atrativos da visita;
- f.** Dinamizar economicamente as áreas afetadas pelo encerramento das indústrias e a perda de empregos. A recuperação do património pode ser o início de um novo desenrolar completamente distinto do tradicional em que o turismo se converte num dos setores principais;
- g.** As coleções de objetos têm a particularidade de geralmente não se encontrarem noutros museus;
- h.** Estes museus permitem a aplicação de numerosas chaves temáticas: arqueologia, técnica, sociologia e economia, produção, etc. E apresenta em todos os casos o mesmo carácter didático que os museus convencionais, já que ajudam a compreender às gerações atuais as formas técnicas, produtivas e organizativas do passado industrial.”

(Abad, 2004. Pág.16-17)

Na tabela seguinte encontram-se representadas quatro cidades que foram apontadas por vários autores como referência no crescimento do turismo nos últimos anos. É claro, a pertinência do contributo do design direta ou indiretamente no processo que levou a esse crescimento.

A tabela representa assim a compilação de uma pesquisa, num motor de busca, pois no mundo informatizado onde vivemos é pertinente esta questão da facilidade e rapidez de informação. Com essa particularidade, de ter sido construída apenas com base na informação encontrada on-line, conclui-se que de facto existe uma imagem inerente a cada uma destas cidades, e isso é verificado segundo a seguinte pesquisa de imagens: (nome da cidade) + “icon” do português “ícone” que se refere a uma figura simbólica ou representativa de algo.

Um facto percebido, é que em todas estas cidades o turismo tem vindo a crescer de ano para ano, e é em muitos aspetos um reflexo, direto ou indireto, da atuação do design nas cidades.




INTERVENÇÃO DO DESIGN	NOME DA CIDADE + ICON IMAGEM	EFEITOS DIRETOS OU INDIRETOS NO TURISMO
GUGGENHEIM		623.229 VISITANTES EM 2007
DESIGN MUSEUM		>20 MILHÕES DE TURISTAS ESTRANGEIROS EM 2011
LX FACTORY		NÚMERO DE PASSAGEIROS DE CRUZEIROS PASSOU DE 415,785 PARA 448,497 ENTRE 2009 E 2010. 3,2 MILHÕES DE PASSAGEIROS EM AEROPOR- TOS EM JULHO DE 2011
CARNAVAL		>28,6% DE VISITANTES ESTRANGEIROS DURANTE 2012

Tabela 1

Tabela representativa da relação entre quatro cidades, turismo e design

Fontes: Autor

http://www.adbaixapombalina.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=86:lisboa-tem-cada-vez-mais-turistas&catid=3:ultimas-noticias&Itemid=34

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Bilbau>

<http://mapadelondres.org/2011/10/museu-design-londres/>

<http://vidaestilo.terra.com.br/turismo/internacional/conheca-as-20-cidades-mais-visitadas-por-turistas.d7c8392625237310VgnCLD100000bbceboaRCRD.html>

<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/rio-e-a-cidade-que-mais-crescera-em-numero-de-turistas>

disponível em: 12 | 10 | 2012

No caso de Bilbao, é onde esse aspeto se torna mais evidente com a inauguração do Museu Guggenheim, que desde então atraiu à cidade milhares de visitantes; Londres, detentora em 2011 do primeiro lugar, na classificação da MarterCard, das 20 cidades que mais visitantes estrangeiros receberam, é aqui enquadrada pois é sem dúvida uma das cidades mais diversificadas do mundo e é nela que se encontra também um dos maiores museus dedicados ao design. Além da coleção principal, o museu conta com exposições especiais, que narram a história do design e apresentam tendências da área.

As vantagens da reutilização de espaços e edifícios abandonados são também aqui consideradas, mais especificamente nos casos de Lisboa e Rio de Janeiro.

Em Lisboa, com o “LX Factory” que passou de um simples amontoado de edifícios abandonados, a um centro cultural e artístico que tem vindo a atrair cada vez mais visitantes a este ponto da cidade; Já no Rio de Janeiro, os preparativos do Carnaval, que é considerado a maior e mais popular festa do mundo, foram realizados até 2006, em edifícios abandonados.

2.1.1.0 conceito de cultura aliado ao turismo e às cidades do séc. XXI - uma relação com o território de Aveiro.

“O cidadão norte-americano desperta num leito construído segundo padrão originário do Oriente Próximo, mas modificado na Europa Setentrional, antes de ser transmitido à América. Sai debaixo de cobertas feitas de algodão cuja planta se tornou doméstica na Índia; ou de linho ou de lã de carneiro, um e outro domesticados no Oriente Próximo; ou de seda, cujo emprego foi descoberto na China. Todos estes materiais foram fiados e tecidos por processos inventados no Oriente Próximo. Ao levantar da cama faz uso dos "mocassins" que foram inventados pelos índios das florestas do Leste dos Estados Unidos e entra no quarto de banho cujos aparelhos são uma mistura de invenções europeias e norte-americanas, ambas recentes. Tira o pijama, que é vestiário inventado na Índia e lava-se com sabão que foi inventado pelos antigos gauleses, faz a barba que é um rito masoquista que parece provir da Suméria ou do antigo Egito.

Voltando ao quarto, o cidadão toma as roupas que estão sobre uma cadeira do tipo europeu meridional e veste-se. As peças de seu vestuário têm a forma das vestes de pele originais dos nómadas das estepes asiáticas; seus sapatos são feitos de peles curtidas por um processo inventado no antigo Egito e cortadas segundo um padrão proveniente das civilizações clássicas do Mediterrâneo; a tira de pano de cores vivas que amarra ao pescoço é sobrevivência dos xales usados aos ombros pelos croatas do século XVII. Antes de ir tomar o seu breakfast, ele olha a rua através da vidraça feita de vidro inventado no Egito; e, se estiver chovendo, calça galochas de borracha descoberta pelos índios da América Central e toma um guarda-chuva inventado no sudoeste da Ásia. Seu chapéu é feito de feltro, material inventado nas estepes asiáticas.

De caminho para o breakfast, pára para comprar um jornal, pagando-o com moedas, invenção da Líbia antiga. No restaurante, toda uma série de elementos tomados de empréstimo o espera. O prato é feito de uma espécie de cerâmica inventada na China. A faca é de aço, liga feita pela primeira vez na Índia do Sul; o garfo é inventado na Itália medieval; a colher vem de um original romano.

Começa o seu breakfast com uma laranja vinda do Mediterrâneo Oriental, melão da Pérsia, ou talvez uma fatia de melancia africana. Toma café, planta abissínia, com nata e açúcar. A domesticação do gado bovino e a ideia de aproveitar o seu leite são originárias do Oriente Próximo, ao passo que o açúcar foi feito pela primeira vez na Índia. Depois das frutas e do café vêm waffles, os quais são bolinhos fabricados segundo uma técnica escandinava, empregando como matéria-prima o trigo, que se tornou planta doméstica na Ásia Menor. Rega-se com xarope de maple, inventado pelos índios das florestas do Leste dos Estados Unidos. Como prato adicional talvez coma o ovo de uma espécie de ave domesticada na Indochina ou delgadas fatias de carne de um animal domesticado na Ásia Oriental, salgada e defumada por um processo desenvolvido no Norte da Europa.

Acabando de comer, nosso amigo se recosta para fumar, hábito implantado pelos índios americanos e que consome uma planta originária do Brasil; fuma cachimbo, que procede dos índios da Virgínia, ou cigarro, proveniente do México. Se for fumante valente, pode ser que fume mesmo um charuto, transmitido à América do Norte pelas Antilhas, por intermédio da Espanha. Enquanto fuma, lê notícias do dia, impressas em caracteres inventados pelos antigos semitas, em material inventado na China e por um processo inventado na Alemanha. Ao inteirar-se das narrativas dos problemas estrangeiros, se for bom cidadão conservador, agradecerá a uma divindade hebraica, numa língua Indo-Europeia, o fato de ser cem por cento americano.”

(Ralph Linton, 1959, cit. in LARAIA, 2001. Pág. 105-108)

Em perfeita analogia com o tema aqui em estudo: o bacalhau de cura amarela interpretado num sistema de valor territorial para a cidade de Aveiro, torna-se relevante observar que o sentido e a génese do mundo em que se vive no séc.XXI, deve ser sempre considerado e revisitado na sua origem, valor e identidade cultural. Com isto, pode-se assim concluir que a globalização e a fácil permuta de conhecimentos e bens, levaram a que hoje, mais do que nunca, se viva num cenário intercultural, numa “aldeia global” (Marshall McLuhan).

Fig.16

Representação do conceito de
“Aldeia Global”

Fonte:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151186466906897&set=a.189938336896.120971.66087696896&type=1&theater>

disponível em: 16 | 10 | 2012



Também é certo que com este intercâmbio de culturas, são cada vez maiores os esforços por parte da sociedade para manter presentes as suas origens e o seu passado, de forma a se dar a conhecer e preservar, aquilo que é considerado a identidade de um povo. E assim, a cidade, enquanto espaço físico, está em constante crescimento e mutação e a necessidade de se adaptar aos novos desenvolvimentos, científicos, tecnológicos, sociais ou outros é uma constante.

O turismo, neste contexto, está cada vez mais associado ao desenvolvimento e progresso da cidade. É sem dúvida um facto, de que sem turismo e sem turistas, as cidades isolar-se-iam e acabariam por perder as influências de que tanto precisam para se manterem atualizadas. Quer a nível económico quer cultural, a cidade que abre as suas portas ao turismo, encontra inúmeras vantagens. Assim sendo, é preciso utilizar o turismo, como forma de melhorar a qualidade de vida dos habitantes que por sua vez melhoram a cidade em geral, fazendo com que seja cada vez mais atrativa.

A necessidade de registar as memórias e feitos de um povo, tem vindo a crescer à medida que se sente cada vez mais esta “globalização”. Os edifícios, as estátuas, os museus, os livros, os filmes, entre outras coisas, são exemplos do que foi e continua a ser feito para se manterem vivas as recordações, as tradições mas mais importante ainda, a cultura.

Laraia (1986) refere duas variantes do termo “cultura” entre o fim do séc.XVIII e o início do séc.XIX. No termo germânico *Kultur* simbolizava todos os aspetos espirituais de uma comunidade. Enquanto que a palavra francesa *Civilization* referia-se principalmente às realizações materiais de um povo.

Só posteriormente, Edward Tylor (1832-1917), sintetiza no vocabulário inglês, estes dois termos na palavra *Culture*: “tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. (Edward Tylor, 1871. cit. in Laraia, 1986. Pág. 25)

Como conclui Laraia (1986), esta definição de Tylor, abrangia numa só palavra todas as possibilidades de realização humana e reforça a ideia de que para que a cultura subsista, em oposição à ideia de aquisição inata transmitida por mecanismos biológicos, é necessário um forte carácter de aprendizagem e conhecimentos culturais, também possível de serem relacionados com a especificidade deste território em estudo (Aveiro).

Quando se fala em turismo, Henriques (2003) afirma que a distribuição espacial dos principais recursos culturais e turísticos tende a estar concentrada fundamentalmente em cidades detentoras de vestígios medievais e renascentistas. A concentração de atracções culturais encontra-se então prioritariamente nas cidades capitais importantes que datem, pelo menos, dos séculos XIV e XVI.

A autora refere ainda que o número elevado de turistas e a escala dos seus gastos têm efeitos consideráveis no rendimento, emprego, receitas estatais, balança de pagamentos, ambiente e cultura das áreas de destino.

O antropólogo Agustín Santana (2003), apresenta o sistema turístico dividido em quatro elementos: O elemento dinâmico, onde viajar está para o sistema turístico como falar está para o sistema linguístico e com isto estão adjacentes todos os fatores que levam o turista a deslocar-se a determinado local devido à relação procura/oferta existente; O elemento estático, em que se englobam fatores de

ordem física como o destino, as estruturas e atividades assim como encontros entre turistas; O elemento Consequencial, onde estão presentes todos os impactos derivados dos elementos anteriores, assim como o aumento de bens ou serviços ou as alterações do comportamento dos locais, ou mesmo alterações do contorno físico; E finalmente o elemento teleológico, acrescentado pelo autor para definir as motivações dos turistas.

Porém, tendo em conta o facto de que este esquema é muito linear e assim, por exemplo, quando é denominado o elemento estático, este também tem as suas dinâmicas e transformações. O destino também se adapta à procura e sofre altas e baixas, pois, como refere o antropólogo, a atividade turística é uma atividade dinâmica por ela própria (ex.: altera-se em função da percepção de segurança de um destino). (Agustín Santana, 2003. cit *in* Pérez 2009, Pág. 52-53)

“(…) o modelo hegemónico de turismo contemporâneo torna-se uma experiência tão mágica quanto controversa. Se faz «despertar» pequenas comunidades esquecidas pela história que, subitamente, se descobrem detentoras de capitais lúdicos, também sobre ele impende um pessimismo cultural, refletido nas diversas correntes da crítica da cultura. Ao mesmo tempo que, na era da reinvenção dos espaços locais, cresce a procura turística, afirma-se a preocupação com a preservação dos bens culturais e naturais ameaçados. Daí que a década de 80 incorpore na sua agenda todo um movimento em torno da memória dos povos, do regresso a uma busca identitária, intensificada nos anos 90, quando se visa consolidar também a noção de desenvolvimento sustentável, pelo que as práticas turísticas não ficam mais de fora do que Fernand Braudel apelida de uma *Gramática das civilizações*.” (Figueiredo Santos 2010 cit. *in* Santos, 2010, Pág.40)

Uma das grandes vantagens do turismo, é a promoção da cultura dos locais, das tradições, das vivências. Com isto, o turismo cultural, enquanto arma de combate ao esquecimento das tradições, raízes e origens da cultura de um povo, cidade ou país, está a avançar no que diz respeito aos investimentos feitos por parte da cidade, a fim de aumentar não só a quantidade de informação disponível mas também a qualidade das visitas e o interesse dos turistas nos locais visitados ou a visitar.

Segundo Henriques (2003) é devido à multiplicidade de dinâmicas de interação, que a cidade se compatibiliza com o avolumar de elementos de arte, de criação artística, de património e de vivências. É aqui, que segundo a autora o turismo de vertente cultural encontra um alvo privilegiado.

Desde há muitos séculos que Aveiro, com o seu património cultural intrinsecamente ligado à pesca e navegação marítima, tem vindo a ser alvo de troca de conhecimentos e culturas entre povos e isso reflete-se naquilo que a cidade é nos dias de hoje. Desta forma, Aveiro encontra um vasto leque de possibilidades de experiências turísticas ligadas ao seu extenso património.



Fig.17

Cais dos Bacalhoeiros

Fonte:

<http://marintimidades.blogspot.pt/2011/03/faina-maior-para-memoria-futurano-mmi-3.html>

disponível em: 20 | 10 | 2012



Fig.18

Pescador

Fonte:

<http://www.prof2000.pt/users/Secjeste/Arkidigi/Carvalhinho/>

disponível em: 20 | 10 | 2012

É também tendo em conta estes elementos referidos, que Moiteiro (sd) aponta quatro aspetos a considerar na valorização dos bens culturais:

“em primeiro lugar, a investigação com vista ao conhecimento tendencialmente exaustivo e aprofundado do património nas suas múltiplas dimensões, não apenas em torno dos bens em si mesmos, mas também acerca dos impactos a que eles estão sujeitos. Em segundo lugar, é

necessário proceder à sua proteção, entendida aqui no seu aspeto legal e aos mais diversos níveis (internacional, comunitário, nacional e local), não apenas no que diz respeito à produção legislativa mas também na ação quotidiana da administração pública do património, nomeadamente no que se refere aos procedimentos de inventariação e classificação. Em terceiro lugar, a importante transmissão às gerações futuras. Por último, a difusão e a didática do património cultural inspirada nos princípios da sua visibilidade, acessibilidade e fruição, condizendo com o princípio da democratização da cultura e satisfazendo a procura crescente desses bens no quadro de um turismo cultural em franca expansão nas últimas décadas,(...)” (Gilberto Coralejo Moiteiro sd cit. in Santos, 2010, Pág.143)

Estão presentes cada vez em maior número, em qualquer cidade ou local turístico, lojas ou espaços destinados à venda de objetos que servem para recordar a passagem do turista por aquele local específico.

O conceito de cultura aliado ao turismo nas cidades do sécXXI, pode-se assim resumir na palavra *souvenir*, do francês, memória ou lembrança.

Afinal, qual é o turista que sai do Brasil sem umas havaianas, de Londres sem um postal com a imagem do Big Ben, de Paris sem uma Torre Eiffel em miniatura ou mesmo de Portugal sem a pequena estatueta em barro que representa o Galo de Barcelos? Em praticamente todos os casos, estes objetos encerram em si a própria cultura da região visitada e como refere Krucken (2009), é importante para a recuperação e a perpetuação da tradição e da história dos produtos, informar sobre o “modo de fazer tradicional”, distinguindo e exaltando assim as comunidades que os produzem e as regiões de origem.

Fig.19

Exemplos de *Souvenir* da região de Aveiro

Fonte:

<http://ecoutemoiregardemoi.blogspot.pt/2012/08/capture-colour.html>

disponível em: 20 | 10 | 2012



Henriques (2003) aponta ainda para o facto de serem as cidades com o maior número de equipamentos culturais, tais como teatros, galerias, museus, pavilhões multiusos, etc.. que os turistas mais procuram. A autora aponta assim Florença, como uma cidade de tipologia Cidades de Arte/Culturais.



Fig. 20

Vista de Florença

Fonte:

<http://www.wenphotos.com/blog/travel-on-a-tuesday-why-dont-you-honeymoon-in-florence-italy/>

disponível em: 20 | 10 | 2012

“Ao turismo interessa a partilha, ainda que parcial e efémera, de uma multiplicidade de memórias mesmo que elas não tenham a forma de construções inscritas no espaço (nos lugares). A forma pode funcionar como suporte e trabalho da memória, ainda que parcelar, fragmentada (logo confortada com informações e com a ilusão do conhecimento dada pela natureza da experiência sensível). Trata-se de uma tarefa dificultada pela radicalidade da vida social moderna, implicada numa crescente mediatização da cultura, isto é, nos modos como as formas simbólicas são cada vez mais mediadas por instituições de comunicação de massa, apostadas em mecânicas de controlo; muitos dos produtos mediatizados são construções simbólicas moldadas de acordo com certas fórmulas preestabelecidas e impregnadas com temas, personagens ou paisagens estereotipados, que através de um pseudo-realismo simulam identidades da diferença e na repetição, acarretando um sentimento de perda.” (Figueiredo Santos 2010 cit. in Santos, 2010, Pág.48)

O turismo cultural, é sem dúvida uma forte fonte de receitas para qualquer cidade que valoriza a cultura, de forma a cativar turistas. Como refere Roda (2007), é por meio da participação de relações sócio-económicas que a importância da cultura local emerge como um fator de valorização do território abandonado e como uma oportunidade para criar valor.

Quando se fala em turismo do ponto de vista económico, Henriques (2003) realça que a procura turística está relacionada com as diferentes quantidades de bens e serviços turísticos que os consumidores querem e podem comprar num determinado momento. No entanto, como se pode observar na seguinte citação:

“Tal como hoje são concebidas, as cidades são pensadas como espaços abertos ao mundo, embora não igualmente a todos os que a queiram usufruir. Desde logo a fronteira construída entre os lugares socialmente valorizados para os circuitos turísticos cosmopolitas e os outros, que ficam dispensados de ser nomeados, estabelece uma primeira fronteira entre a cidade a ver (disponível nos roteiros da cidade, na informação na internet, no aconselhamento por parte dos residentes, dos utilizadores da cidade que a querem ver bem reputada) e a cidade a evitar.” (Luís Vicente Baptista 2010 cit. *in* Vaz, 2008, Pág.37)

Um exemplo de uma boa regeneração e planeamento urbanos é o da cidade de Bilbao, que usou o turismo como ferramenta de reestruturação económica e tirou partido, como refere Bonates (2009) com a construção do Museu Guggenheim, projetado pelo arquiteto Frank Gehry. Bilbao passou por uma transformação na sua estrutura urbana e por uma nova construção imagética da cidade no mundo contemporâneo dos negócios e dirigida pelo capital financeiro, bem como por uma economia cada vez mais dependente da obtenção de rendas de monopólio. Assim sendo, conclui a autora, o modelo adotado nessa cidade provocou o chamado “efeito Bilbao”, sendo o museu, em grande medida, o principal responsável por essa implicação, tornando-se também o principal ícone da capital basca. (Bonates, 2009. Pág. 62)

Fig.21

Museu Guggenheim

Fonte:

<http://www.mirohotelbilbao.com/content/imgsxml/en/fondos/diruna-con-nubes-1-hd.jpg>

disponível em: 20 | 10 | 2012





Fig. 22

Mapa turístico da cidade de Bilbao

Fonte:

www.bilbao.net

disponível em: 20 | 10 | 2012



Fig.23

Vista do rio de Bilbao

Fonte:

<http://www.doaraku.com/tourism-city/tourist-information-spain-bilbao-one-of-the-best-european-landmarks-and-most-extraordinary/>

disponível em: 20 | 10 | 2012

Fig.24

Pescador

Fonte:

http://4.bp.blogspot.com/_OHyoUjMBgYo/StF1lWq76mI/AAAAAAAAACnI/oS2vnDVRz2g/s1600-h/18293u.jpg

disponível em: 01 | 07 | 2011



“O turismo não deve ser apenas ilusão, fantasia, divertimento; o turismo é também um meio de nos abrirmos ao Outro e ao Mundo, e, por essa forma, de nos valorizarmos como pessoas.”

(Eduardo Brito Henriques cit. in Vaz, 2008. Pág.234)

A procura turística cultural, de difícil definição, é por sua vez um tipo de turismo que tem vindo a crescer quer a nível de procura, quer a nível de oferta por parte das cidades. Cada vez mais nos deparamos com eventos promovidos nas cidades, que procuram cativar não só os residentes como também os turistas. Estes últimos por sua vez, estão a ter um grande crescimento no que diz respeito à sua procura e exigência. Contudo, como refere Henriques (2003) o turista cultural tem motivações de ordem cultural mas também pode conciliar essas motivações com muitas outras na sua visita ao destino escolhido.

Sendo assim, existe ainda um grande número de turistas que não se pode catalogar ou definir, pois devido às inúmeras ofertas das cidades, o turista é como que levado a incluir na sua visita outros interesses que não apenas os que o levava à sua visita inicialmente.

Um exemplo onde o turista pode “sem querer”, ser incentivado ao turismo cultural, é o caso da aplicação grátis para iPhone, lançada pelo Museu de Londres, onde o utilizador pode ver fotografias antigas e perceber como era a vida nas ruas da cidade Londrina e presenciar, virtualmente, acontecimentos relevantes na história da cidade.

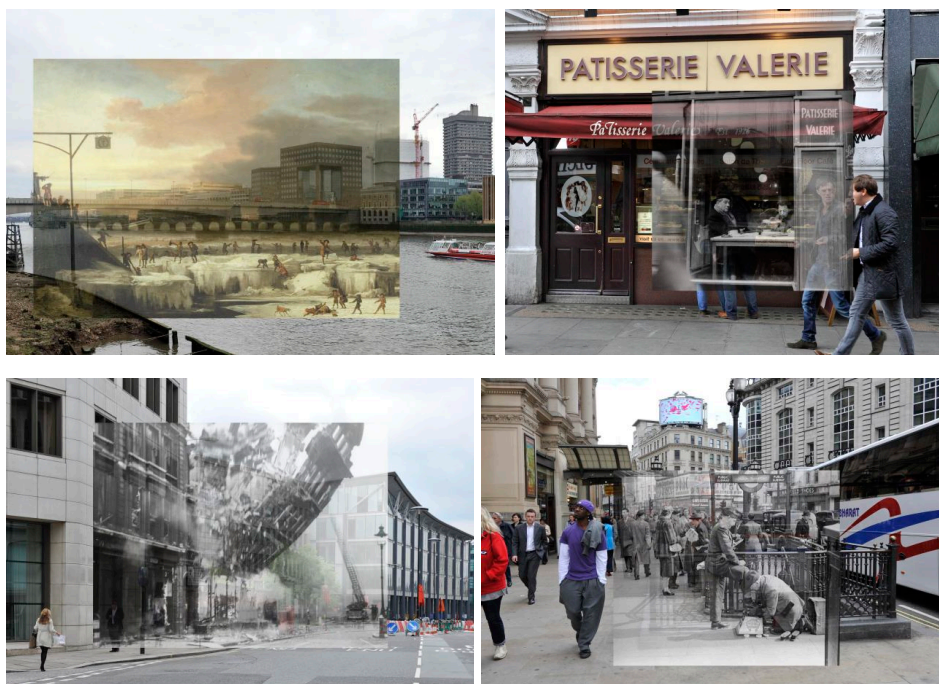
Fig.25, 26, 27 e 28

APP iPhone

Fonte:

http://londonist.com/2010/05/museum_of_london_iphone_app_blends.php?showpage

disponível em: 12 | 10 | 2012



Dentro do turismo de motivação cultural, existe ainda uma atividade turística relativamente recente: o turismo industrial ou de descoberta económica.

Em análise à seguinte tabela pode-se concluir que num curto espaço de tempo a ideia de turismo industrial passou da simples visita a uma indústria ou paisagem industrial abandonada ou ainda operacional, para um conceito que visa mostrar mais do que a indústria em si.

Os turistas começam a procurar obter mais conhecimento sobre o próprio funcionamento da indústria e isso leva a que as próprias empresas comecem a voltar-se para os turistas e a oferecer experiências relacionadas com o produto, o processo, as implicações no próprio mercado e os antecedentes históricos da própria indústria.

DEFINIÇÃO	AUTOR(A)(ES)
<i>Turismo de património industrial diz respeito ao desenvolvimento de actividades turísticas e indústrias em locais humanizados, edifícios e paisagens resultantes de processos industriais passados.</i>	<i>Edwards e Llurdés (1996)</i>
<i>Turismo industrial envolve visitas de turistas a locais industriais operacionais, cuja actividade central não é orientada para o turismo, isto é, a componente turística é acessória.</i>	<i>Frew (2000)</i>
<i>Turismo industrial é o agregado de todas as práticas turísticas cujos motivos de viagem são a descoberta de 'mundos de trabalho' passados, presentes ou futuros, ou seja, dos lugares, das técnicas, das organizações e das culturas relacionados com o trabalho.</i>	<i>Cuvelier (2001)</i>
<i>Turismo de património industrial é uma área industrial, passada ou presente, evoluindo para novos fins (Llurdés, 2001, citado por Xie, 2006, p.1322), os quais podem incluir uma mudança ou expansão da função do sítio, passando de apenas industrial para uma atracção turística, ou um novo propósito funcional bem distinto do seu uso original e/ou actual.</i>	<i>Xie (2006)</i>
<i>Turismo de património (industrial) é a área onde se verifica a nítida convergência de património, turismo, identidade e comunidade. Ballesteros e Ramírez (2007)</i> <i>Turismo industrial é um tipo de turismo que envolve visitas a empresas operacionais ou não, cujo negócio central não é a actividade turística, e que oferece aos visitantes uma experiência relacionada com o produto, o processo de produção, as aplicações e os antecedentes históricos.</i>	<i>Otgaar, et al. (2008)</i>

Tabela 2

Evolução da definição de Turismo Industrial.

Fonte:

Turismo Industrial:nova força económica para municípios—caso de Águeda. Ana Cláudia dos Santos Mota, Pág. 6

“Hoje o grande paradigma é o do turismo sustentável. O conceito, surgido na sequência e sob inspiração da ideia do «desenvolvimento sustentável», consagrada pela Conferência do Rio em 1992, procura aplicar o princípio da sustentabilidade ao setor do turismo. (...) o turismo sustentável é, em suma, aquele que consegue ao mesmo tempo trazer ganhos económicos de longo prazo para os locais de destino, proporcionando benefícios para o conjunto da sua população, fazer um bom uso dos recursos naturais, respeitando as exigências ou necessidades dos processos biofísicos e ajudando na conservação da biodiversidade, e, finalmente, valorizar a identidade e autenticidade sociocultural dos lugares de destino e suas comunidades, contribuindo para a compreensão intercultural e para a tolerância.” (Eduardo Brito Henriques cit. *in* Vaz, 2008. Pág. 221)

Tendo em conta as definições da tabela em conjunto com o conceito de desenvolvimento sustentável, o turismo industrial ou de descoberta económica é aqui apresentado e entendido como um excelente exercício de turismo sustentável, pois “segundo a análise que tem sido feita destas novas formas de atracção turística, existem vantagens significativas, nomeadamente porque:

- Valorizam o trabalho manual e os saberes tradicionais locais e regionais, aumentando a sua capacidade competitiva, concorrencial e a imagem em relação às produções em massa provenientes dos países de mão-de-obra barata, criando uma nova dimensão cultural e afetiva;

- Criam uma dimensão nova aos produtos e atividades desenvolvidas nas regiões tradicionalmente de origem, sustentando certas profissões e empresas, mesmo que numa dimensão inferior aos tempos anteriores, mas que asseguram uma certa vitalidade económica e social, por vezes em regiões mais despovoadas humanamente;

- Potencia e viabiliza outras atividades na envolvente, nomeadamente ligadas à atividade turística tradicional, uma vez que cria novos atrativos e alarga a duração das estadias dos turistas nacionais e estrangeiros;

- Estimula o gosto dos nacionais, e mesmo dos estrangeiros, por certos hábitos e tradições locais e ligados às características ambientais, culturais, históricas de cada região, que são hoje um forte atractivo para uma faixa crescente de um turismo responsável e de alto valor acrescentado;

- Explora uma nova dimensão da responsabilidade social das empresas, tornando-as mais transparentes e como uma nova governância aberta às partes interessadas («*stakeholders*»), captando a atenção para setores que perderam visibilidade ou atratividade.

A título de curiosidade, não admira que, mesmo nos setores emergentes ou consolidados de capital intensivo, se generalizem em certos países as operações de «portas abertas» nas empresas, com vista a fidelizar clientelas e tornar as empresas mais amigáveis dos seus consumidores.” (João Luís Jesus Fernandes cit. in Santos, 2010, Pág.328;329)



Fig.29, 30 e 31

Marnoto, Peixeira e Pescador

Fonte:

<http://www.prof2000.pt/users/Secjeste/Arkidigi/Carvalhinho/>

disponível em: 20 | 10 | 2011

A promoção do turismo industrial no território de Aveiro, depara-se com a extrema importância dos feitos deste povo Aveirense, que materializou o conhecimento assimilado durante centenas de anos, na relação da cidade actual com a história da Pesca. A comunicação e preservação deste *know how*, é assim entendida como uma necessidade e ao mesmo tempo uma oportunidade, onde o turismo industrial, através do diálogo com o design, tem um papel crucial na reutilização do espaço da antiga lota.

Apesar de que, como refere Roda (2007), a conversão dos edifícios ou blocos produz vantagens que nem sempre têm uma relação direta com a produção de riqueza. Mas no entanto, o autor sublinha que em todos os casos parece existir um efeito benéfico na economia urbana das cidades que têm em atenção estes aspetos da reutilização.

2.1.2.0 valor da “história da pesca do bacalhau” para o turismo cultural/industrial.

*“Áspera, dura, tremenda, quase heróica.
Uma verdadeira «epopeia dos humildes»”
(Santos Graça, cit in Garrido, 2011, pág.88)*

*“Em regra o cozinheiro servia-lhes feijão assado e aviava-lhes uma ração de peixe frito, azeitonas, pão, café e água. A «ração de combate» para o dia de mar era arrumada no foquim, um recipiente de madeira cheio de marcas pessoais e superstições. Antes de partirem sem a certeza do regresso, num ritual apetecido, junto à roda do leme do navio, o moço da câmara servia aos pescadores aguardente num corno de mata-bicho.”
(Garrido, 2011. Pág.89)*

“Nas primeiras décadas de quinhentos, reuniram-se esforços e capitais na organização de frotas destinadas à pesca do bacalhau em Aveiro, Viana da Foz do Lima e Porto. A coroa manifestou pouco interesse na manutenção de uma rota permanente com a mítica Terra Nova. Os custos e os riscos da empresa seriam excessivos. Ainda assim, por volta de 1520, gente dos Açores, de Viana e de Aveiro, embarcou para povoar e colonizar as costas geladas da ilha da Terra Nova. Intento fracassado e reatado apenas na segunda metade do século.

Em meados do séc.XVI o trato do produto com a Espanha era intenso, em especial com os portos bascos de *San Sebastián* e *Bilbao*. O bacalhau funcionava como moeda de troca nas importações de ferro, madeiras e outros produtos.

Em 1578 ainda se podiam contar mais veleiros portugueses do que barcas espanholas, inglesas e francesas. Poucos anos depois regista-se uma acentuada redução da frota portuguesa.

Os danos provocados por corsários ingleses e magrebinos, o apoio das armadas francesa e inglesa à dissuasão da faina por bancos ibéricos, o assoreamento das barras de Aveiro e Viana e uma certa incúria do Estado Português, cada vez mais interessado no trato das Índias e no açúcar do Brasil, consolidam a posição de Portugal como país importador de bacalhau. E em 1624 Aveiro e Viana já não dispõem de qualquer embarcação para a pesca do bacalhau.

Com a restauração da independência em 1640 esse cenário mantém-se praticamente inalterado.

Em 1713, França cede a ilha da Terra Nova a Inglaterra, com o tratado de Utrecht. Portugal e Espanha perdem assim o mercado do bacalhau para Inglaterra e passam a ser importadores. Inglaterra passou assim a fazer escala nos portos de Lisboa, Porto Viana Figueira, Aveiro e Caminha. Portugal passou a importar o “*bacalhau inglês*”, cenário que se manteve até ao início do séc.XX.

Apesar de pouco sentida em Portugal, a crise de 1929 deu ao governo de Salazar um bom pretexto para organizar a indústria nacional do bacalhau: criando a *Comissão Reguladora do Comércio do Bacalhau* e o *Grémio dos Importadores Armazenistas de Mercearias*, deixando em sobressalto o mercado internacional de bacalhau.

Entre os anos de 1934 a 1967 o número de navios quase duplicou. (consultar gráfico na página 133) Foram construídos 83 navios 69 dos quais em estaleiros nacionais.



Fig.32
Navios da frota bacalhoeira Portuguesa atracados em Aveiro (1922)

Fonte:
<http://fotos.sapo.pt/cachinare/fotos/?uid=nAbRDjLA15lalMOZcYJn#grande>

disponível em: 01 | 10 | 2012

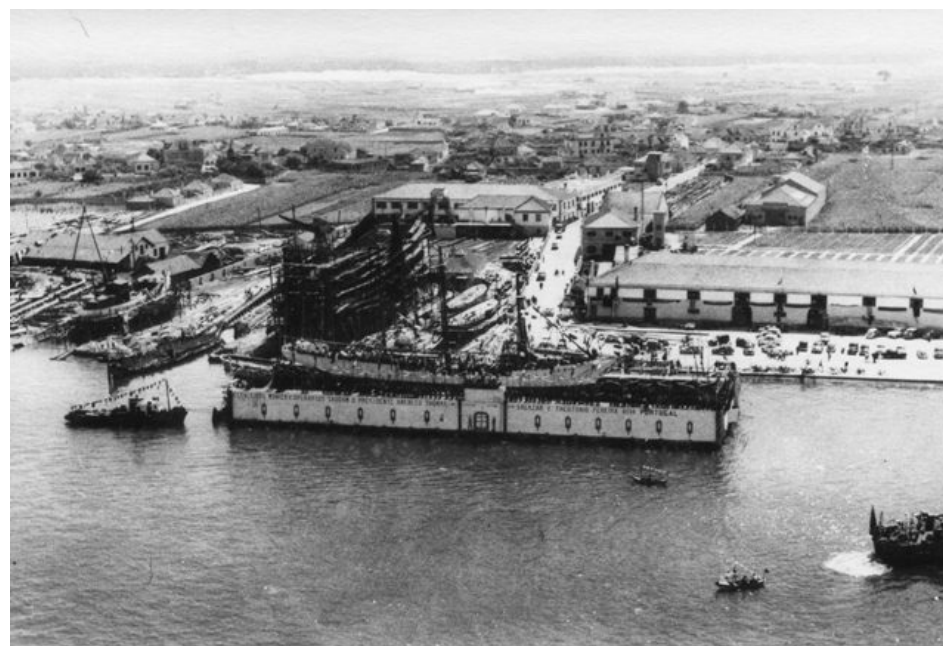


Fig.33
Foto aérea dos estaleiros Mónica, em dia festivo.

Fonte:
<http://marintimidades.blogspot.pt/2012/07/o-gazela-primeiro-em-reconstrucao-na.html>

disponível em: 20 | 10 | 2012

Em 1934 foi lançada a “*Campanha do Bacalhau*”: a campanha traduz um programa de autarcia relativa, uma ideia moderada de nacionalismo económico: no entender do governo a margem de auto-aprovisionamento não deveria exceder os 60% do consumo total, valor que em 1935 significava produzir cerca de 600000 quintais de bacalhau salgado seco por campanha, valor largamente ultrapassado em diversas campanhas; os objetivos traçados para a campanha do bacalhau, consideraram também as vantagens da ocupação de cerca de 6000 pescadores nas campanhas da Terra Nova e Gronelândia e de 12000 mulheres na secagem do bacalhau; houve 56 secas de bacalhau em funcionamento chegando as maiores a dar empreitada a 300 pessoas; em algumas campanhas a mão de obra contratada pelos armadores chegou a exceder as 13000 pessoas, números que perdem expressão desde que a secagem artificial passou a ser utilizada nos finais da década de 40; o labor intensivo e sazonal nos secadouros permitiria ocupar as mulheres e as filhas dos pescadores aliviando as privações habituais dos marítimos durante os meses de inverno. migrando do interior norte e centro para o litoral, após o termo da colheita da batata e do milho ou findas as vindimas, assalariados, feitores humildes ou proprietários de pequenas courelas, os primeiros quase sempre mulheres, largavam as suas terras por finais de setembro. com contrato prometido da campanha anterior ou sem ele, acolhiam-se em “*malts*” (dormitórios e refeitórios apartados por sexos) ou mesmo em pequenas casas de renda, trabalhavam durante 5 a 6 meses a ritmo intenso, embora intermitente. de sol a sol, quando o havia.

Fig.34

Mulheres na seca do bacalhau

Fonte:

http://gegn.blogspot.pt/2009_11_01_archive.html

disponível em: 20 | 10 | 2012

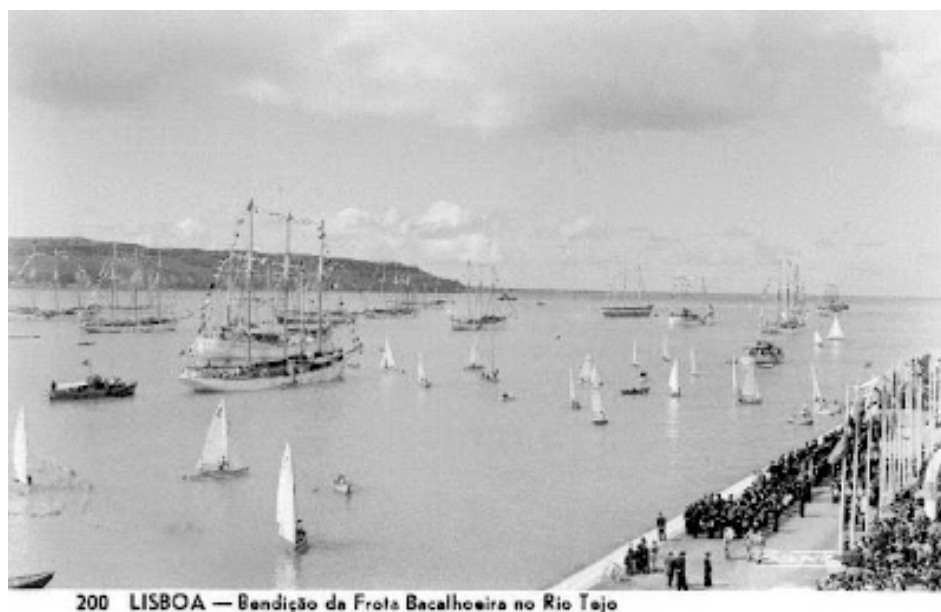


Em 1943 Portugal já produzia 23% das necessidades do consumo, factor devido à importação ter sido reduzida a mais de um terço do que fora em 1938. Ano em que se deu a reorganização do abastecimento de bacalhau, ampliação da frota de lugres e construção dos primeiros arrastões, servindo estes à propaganda do regime para apresentar a “*Campanha do Bacalhau*” como umas das grandes realizações do estado corporativo.

Com o início da segunda guerra, o Estado-Maior Naval e o Grémio dos Armadores e de Navios da Pesca do Bacalhau, tiveram de cautelar as longas viagens dos navios bacalhoeiros. Os armadores ficaram obrigados a fornecer às autoridades navais as listas de tripulações completas, a informar sobre as datas de saída, posições aproximadas dos navios e a fornecer as cartas que indicavam as zonas de pesca.

Como medida preventiva, os distintivos nacionais passaram a ser pintados no costado dos navios em grandes dimensões e em 1940 já uns poucos navios foram pintados de branco, medida que se tornou obrigatória no final de 1942. Com isto nascia a mítica “*WHITE FLEET*”, como era conhecida a frota bacalhoeira portuguesa no estrangeiro.

Segundo a propaganda Salazarista, a “*FROTA DA PAZ*” nascera para sulcar os mares em guerra, e tornar-se-ia uma lenda em bilhete postal.



200 LISBOA — Bênção da Frota Bacalhoeira no Rio Tejo

Fig.35

Bênção da frota
(postal)

Fonte:

<http://atlanticoazul.blogspot.pt/2008/01/bring-back-argus-to-portugal.html>

disponível em: 20 | 10 | 2012

No ano de 1942, registam-se dois incidentes que terminam com o naufrágio de dois Lugres: “*Maria da Glória*” e “*Delães*”.

A 18 de maio, o Lugre “*Maria da Glória*” é atacado por um submarino. Após feridos três tripulantes o capitão dá ordem de abandono e a tripulação divide-se em nove dórís, sete dos quais foram engolidos pelo mar numa terrível tempestado. Os dois dórís sobreviventes, onde num deles se encontra o capitão, ficam à deriva e são avistados após 9 dias por um avião canadiado que lançou sobre os eles alguns mantimentos e uma mensagem de ajuda que nenhum dos tripulantes conseguiu decifrar: “*WILL SEND HELP AS SOON AS POSSIBLE*”. Dois dias depois os homens seriam salvos pelo *Sea Cloud*, um navio da U.S. Navy que os levou para Boston.

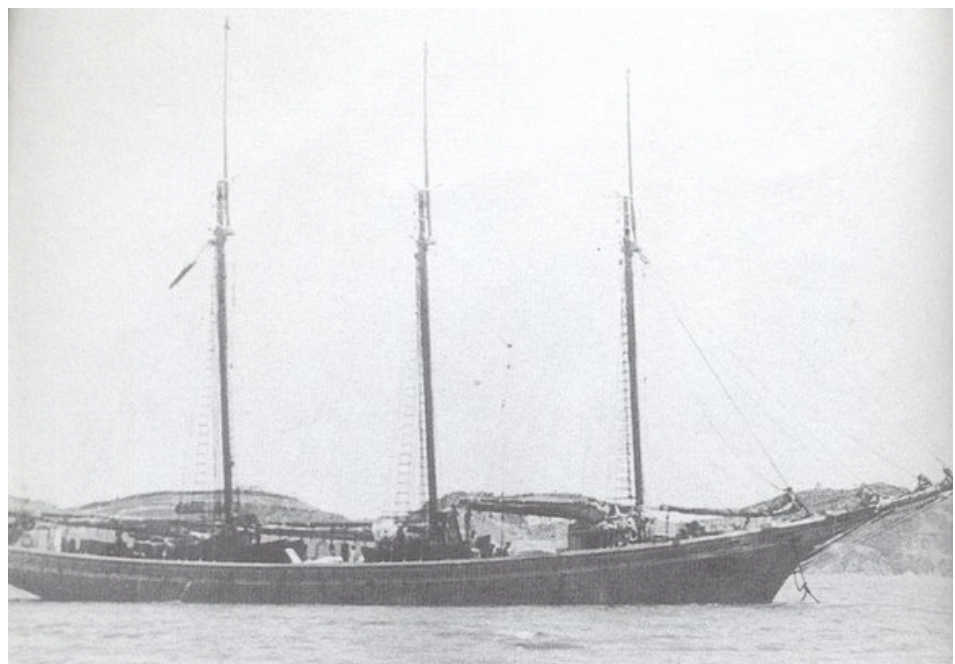
Fig.36

Lugre: MARIA GLÓRIA

Fonte:

<http://fotos.sapo.pt/cachinare/fotos/?uid=2hTFblI9A2aRIsFaPeeq#grande>

disponível em: 20 | 10 | 2012



No dia 10 de setembro de 1942, no caminho de regresso a Portugal depois de terminada a pesca nos bancos da Gronelândia e atestado de bacalhau, “*Delães*” é atacado por um submarino alemão porque não apresentava marcas de neutralidade visíveis a 200 metros e por manter um rumo demasiado próximo do comboio aliado ON127. Outra das razões do ataque, foram as comunicações suspeitas emitidas pelo bacalhoeiro português. No entanto, todos os 55 homens da tripulação foram salvos 24h mais tarde, ao serem avistados pelo “*Labrador*”, outro bacalhoeiro português que fazia a mesma rota de regresso a Portugal.

Apesar da Segunda Grande Guerra a condicionar o abastecimento a Portugal e com os perigos que o naufrágio dos lugres Maria Glória e Delães confirmaram, o Estado português decidiu manter a frota Bacalhoeira em atividade no sentido de garantir a oferta do bacalhau, peixe essencial à alimentação dos Portugueses. O que levou a que os “*bancos*” fossem praticamente só explorados pelos portugueses e se reparasse a escassez das provisões importadas.

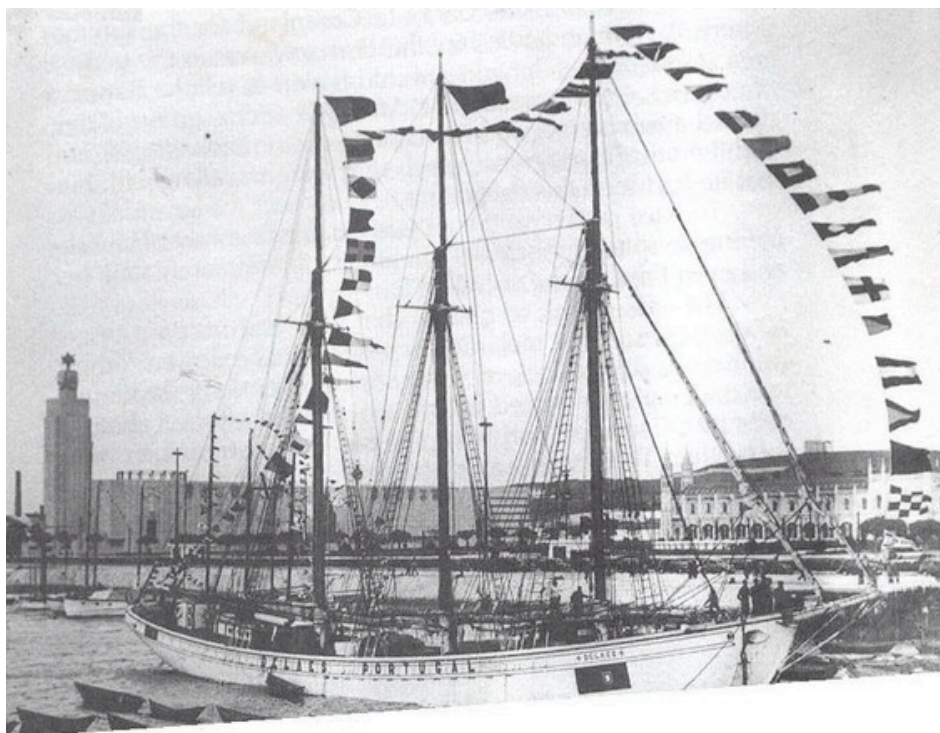


Fig.37

Lugre: DELÃES

Fonte:

<http://fotos.sapo.pt/cachinare/fotos/?uid=us5azcTCzaBNLMZ424Uo#grande>

disponível em: 20 | 10 | 2012

No entanto, após o incidente com o naufrágio dos dois lugres, Londres e Berlim entenderam que seria mais prudente interditar os “bancos” à frota portuguesa, pois era impossível garantir a sua segurança como país neutro, ainda por mais havendo suspeitas da existência de espiões entre as tripulações. Desta forma, na campanha de 1943 passou a vigorar um rígido sistema de navegação em comboios, o que para os capitães era um pesadelo.

Terminada a guerra e todos estes condicionalismos, em 1951 é publicado o livro do australiano Allan Villiers. Livro que lhe concebeu o “Prémio Camões” do SNI (secretária Nacional de Informação). Para além do título original em língua inglesa: “*The Quest of the Schooner Argus*” o livro teve edições em mais de 15 línguas. Depois de entrevistado duas vezes pela BBC, Villiers anunciou o filme homónimo onde os actores principais da crónica são o próprio navio e os seus homens.

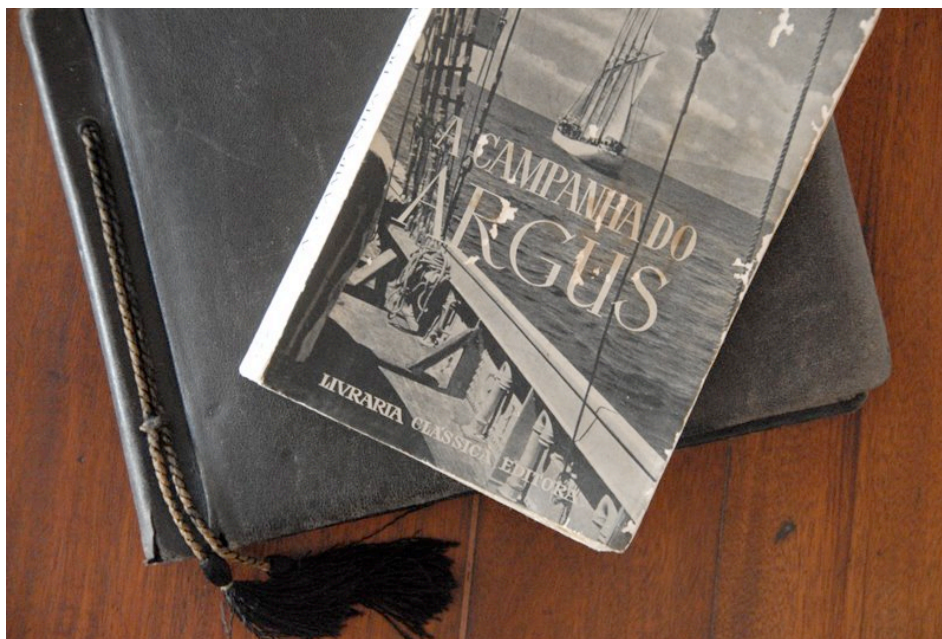
Fig.38

LIVRO: “A campanha do Argus”

Fonte:

<http://polynesia2.blogspot.pt/2009/05/o-album-de-alan-villiers-i.html>

disponível em: 20 | 10 | 2012



Em 1959, Bernardo Santareno, o notável dramaturgo que, enquanto médico da frota bacalhoeira, conheceu pescadores e capitães, definiu a pesca do bacalhau como um “*Drama Épico*”.

Num cenário mais recente, a revolução de Abril de 1974 e a criação das zonas económicas exclusivas no âmbito da III Conferência das Nações Unidas de Direito do Mar, em 1977, contribuíram para o colapso das pescas longínquas. Colapso que aumentou com o fecho, em 1992, dos grandes “bancos” por iniciativa do governo canadiano.

Sem uma conclusão acertiva sobre a “descoberta” da Terra Nova nos séc.XV e XVI, e apesar de os Portugueses jamais dominarem a pescaria, é certo Portugal foi dos primeiros estados europeus a armar Navios para a Grande Pesca.

Portugal foi o único país entre os grandes produtores mediterrânicos que construiu navios-motor de grande porte em madeira ou em aço, destinados à pesca com artes de anzol.

A pesca de linha com *Dóris*, tripulados por um só homem, foi a arte das artes da frota portuguesa entre meados do séc.XIX e os anos 70 do séc.XX. Os *Dóris* eram pequenos botes de fundo chato, esguios e velozes, provavelmente de origem norte-americana. O trabalho dos *salgadores* no porão, para onde os peixes eram atirados através de uma lona, era duríssimo embora melhor remunerado do que o dos demais pescadores.



Fig.39 e 40

Dóris e Salgadores

Fonte:

<http://polynesia2.blogspot.pt/search/label/%C3%81lbum%20Alan%20Villiers>

disponível em: 20 | 10 | 2012

Numa ou outra arte (de linha ou arrasto) a pesca do bacalhau fez-se um mito, escrito e alimentado pela ditadura salazarista, que tomou o bacalhau como o “pão dos mares”, um alimento popular de crucial importância para garantir a paz social e evitar a desordem pública que tanto abalara a imagem da Primeira República.”

resumo do livro: *Epopeia do bacalhau*, texto de Garrido (2011).

Como refere Duarte (2002), com o evoluir da pesca, a armação passou a estar concentrada sobretudo em Aveiro, razão pela qual ainda hoje é o porto industrial mais dinâmico. É, como indica o autor, na região de Aveiro, sobretudo em torno da Gafanha da Nazaré, Ílhavo, onde se situa o maior conjunto de unidades e capacidade de secagem do País, num bem desenhado pólo industrial de produtos da pesca. Como conclui Duarte (2002), o elevado grau de conexões económicas, de actividades transformadoras e de serviços, que estão envolvidas regionalmente neste desenvolvimento de fileira é particularmente evidente e único no setor nacional.

Duarte (2002) reforça ainda esta ideia, referindo que naquela área, de forma contínua, localizam-se secadouros, fábricas de congelados, construção naval, preparação de material de pesca e de navegação, metalomecânicas especializadas em obra marítima, restauração de apoio, serviços de contabilidade e informática que buscam as economias de aglomeração do sector.

No Norte, nas praças do Porto e de Viana do Castelo, a salga e secagem estão hoje praticamente extintas, porventura devido à proximidade e à forte competição do pólo especializado de Aveiro. Quanto à Figueira da Foz, há muito que abandonou a actividade, refere Duarte (2002, Pág.13-14).

Fig.41

Seca do Bacalhau

Fonte:

<http://cidadeaveiro.blogspot.pt/2012/10/seca-de-bacalhau-mais-barata.html>

disponível em: 20 | 10 | 2012



*“Os secadouros de Aveiro, considerados péssimos, têm os seus armazéns de madeira, em ruínas, com uma capacidade reduzidíssima e uma localização absolutamente condenável, pelo que nem sequer têm possibilidades de aproveitamento para novas instalações. É, pois, neste ambiente, que classificamos de absolutamente impróprio, que pretende preparar-se, conservar e, muitas vezes, beneficiar, um produto pescado a longas distâncias e conservado em condições que não são as melhores”
(Botelho & Castel’Branco (1949) cit in Duarte, 2002, Pág.9)”*

*“A Figueira preferiu ficar na praia,
enquanto que Ílhavo continua a partir para o mar!”
(Sentir dos antigos marítimos figueirenses. cit in Duarte, 2002, Pág.15)*

Fig.42

Canal de S. Roque

Fonte:

<http://www.prof2000.pt/users/Secjeste/Arkidigi/Carvalhinho/>

disponível em: 04 | 11 | 2011



O «LADO HUMANO» DA PESCA

Continuam a ser feitos esforços por parte de vários museus, como o Museu Marítimo de Ílhavo ou o Museu do Mar na Figueira da Foz, afim de manter viva a memória ligada à “grande pesca”. No entanto, considerando que a história da pesca do bacalhau é tão vasta como o próprio oceano, as oportunidades e experiências onde o turismo de vertente cultural/industrial pode intervir são intermináveis. Por vezes descorado durante a realização da dissertação, é esse mesmo «*lado humano*» que neste tópico interveio com mais pertinência, com o intuito de realçar as memórias e o conhecimento empírico do povo aveirense.

O Turismo Cultural, que como se reflete no cenário de projeto, é assim abordado genericamente mas aprofundado numa forma de Turismo Industrial, através da reutilização de uma infra-estrutura abandonada, que durante anos serviu ao povo de Aveiro como símbolo de povo pescador.

2.1.3. Uma visão de aplicabilidade prática nos casos: Barcelona e São João da Madeira.



Fig.43

Interior do catálogo de turismo industrial da região de Barcelona

Fonte:

<http://www.turismepropbarcelona.cat/pdfs/turindustrial09.pdf>

disponível em: 20 | 06 | 2012



Fig.44

Catálogo de turismo industrial de São João da Madeira

Fonte:

<http://www.turismoindustrial.cm-sjm.pt/home>

disponível em: 20 | 10 | 2012

Um exemplo onde o turismo, em específico o turismo industrial, teve grande impacto na economia da região, é o caso de Barcelona e do investimento num roteiro de turismo industrial.

Como se pode ler no interior do catálogo disponível no site da cidade dedicado ao turismo, existe uma grande história para se contar e descobrir na região de Barcelona.

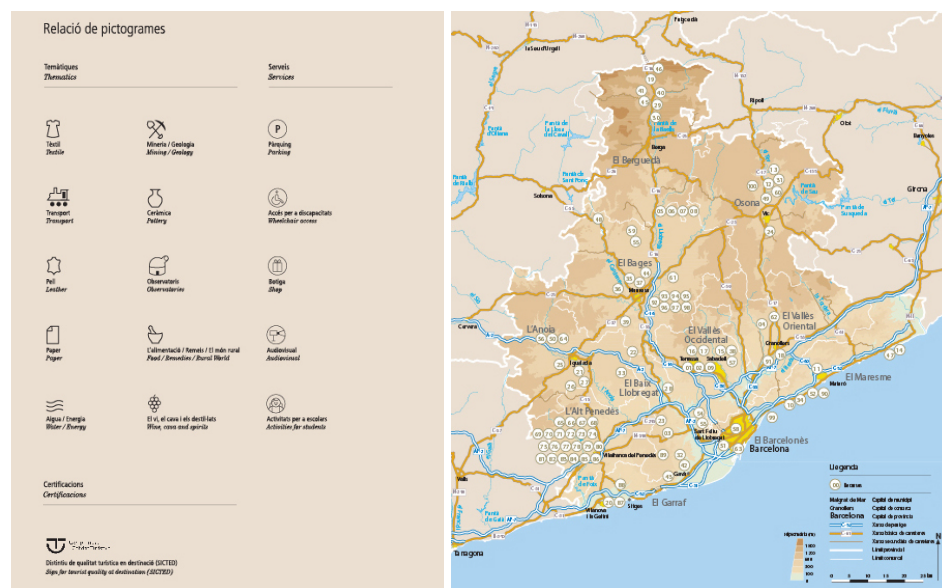
Fig.45 e 46

Interior do catálogo de turismo industrial da região de Barcelona

Fonte:

[http://
www.turismepropbarcelona.cat/
pdfs/turindustrial09.pdf](http://www.turismepropbarcelona.cat/pdfs/turindustrial09.pdf)

disponível em: 20 | 06 | 2012



“A Catalunha não seria o que é hoje se há quase 150 anos atrás as chaminés não tivessem crescido em todo o país e as cidades e vilas não tivessem crescido ao som de navios a vapor. A industrialização da Catalunha no sécXIX tornou-a no que é nos dia de hoje, onde a atividade fabril ainda é uma das forças motrizes do nosso país. (...) Um dos mais ricos patrimónios industriais (fábricas antigas, museus, minas, comunidades de fábrica, armazéns, fornos, vaporizadores, canais, adegas, caves) pode ser encontrado perto de Barcelona através de um itinerário fascinante que permite descobrir como os homens e as mulheres teciam sua vida todos os dias com o seu trabalho constante. De minas pré-históricas até à fibra-óptica, o presente e o futuro da tecnologia e do trabalho estão ao seu alcance.(...)”

in: <http://www.turismepropbarcelona.cat/pdfs/turindustrial09.pdf>

Num cenário nacional, com a antiga Oliva, a única fábrica de lápis do País, o museu do chapéu ou unidades do calçado a fazer parte do futuro roteiro do património industrial, São João da Madeira (pertencente ao distrito de Aveiro) engloba-se assim na rede de cidades de turismo industrial.

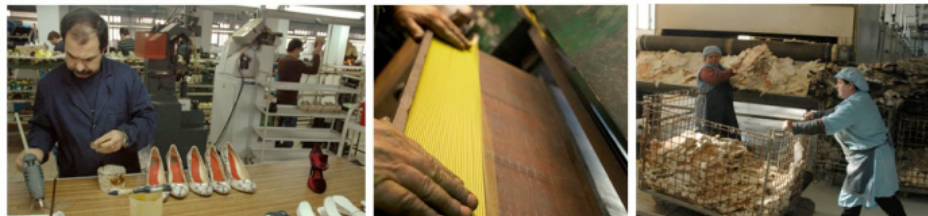


Fig.47

Exemplos de indústrias na região de São João da Madeira

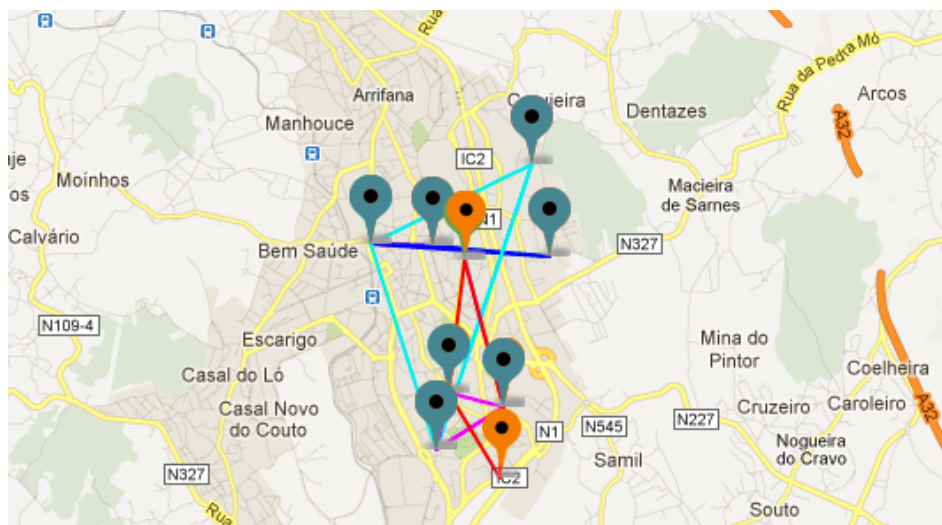


Fig.48

Mapa dos circuitos do turismo industrial em São João da Madeira

Fonte:

<http://www.turismoindustrial.cm-sjm.pt/circuits>

disponível em: 20 | 10 | 2012

“O projeto do turismo industrial tem por missão a projeção nacional e internacional do município de S. João da Madeira e consolidação e promoção da sua dimensão turística ligada à indústria, potenciando o desenvolvimento económico e social, a bem da qualidade de vida dos cidadãos. Deverá emergir em S. João da Madeira uma dimensão turística consistente, baseada na indústria tradicional, passada e presente, e nas novas indústrias tecnológicas e criativas.

O Turismo Industrial deverá afirmar-se como um produto turístico de elevado valor económico, cultural e lúdico, através do qual mais turistas conhecerão empresas em atividade, poderão reviver atividades de outros tempos, e visitarão espaços museológicos e museus, de onde se destaca o Museu da Chapelaria da cidade.”

in: <http://www.turismoindustrial.cm-sjm.pt/contents/view/turismoindustrial>

O município aceitou ainda ser palco da realização do 4º Congresso Europeu de Turismo Industrial a ocorrer nos dias 22 e 23 de novembro de 2012 em São João da Madeira, na casa das Artes e da Criatividade. Congresso esse, bienal, realizado pela primeira vez no ano de 2006, em Angres (França), pela segunda vez (2008) em Toledo (Espanha) e pela terceira (2010) em Turin (Itália).

Fig.49

4º Congresso Europeu de Turismo Industrial

Fonte:

<http://patrindustrialquitectonico.blogspot.pt/2011/07/iv-congreso-europeo-de-turismo.html>

disponível em: 26 | 09 | 2012



“Este encontro vai atrair atenção mediática à cidade uma vez que vão estar reunidos durante dois dias sumidades do turismo cultural a nível europeu. Com a criação da Rede Europeia de Turismo Industrial no marco do Congresso, São João da Madeira e, por conseguinte a Região Norte, ficará para sempre ligada ao desenvolvimento do Turismo Industrial em Portugal. Com a realização do congresso, potenciará de forma decisiva a que o Turismo Industrial consiga o reconhecimento como produto turístico em Portugal.”

in: <http://www.portugalturismoindustrial.com/historia>

Fig.50

Edifício da antiga Oliva

Fonte:

<http://www.turismoindustrial.cm-sjm.pt/contents/view/welcomecenter>

disponível em: 20 | 10 | 2012



WELCOME CENTER- “Localizado na Torre da Oliva - um dos mais emblemáticos e históricos edifícios de S. João da Madeira, o Welcome Center é um espaço onde pode obter todas as informações de que necessita sobre o Turismo Industria em S. João da Madeira e sobre os Circuitos pelo Património Industrial.”

in: <http://www.turismoindustrial.cm-sjm.pt/contents/view/welcomecenter>

OLIVA CREATIVE FACTORY - INSPIRING TALENT



Fig.51

Frame do vídeo de apresentação da *Oliva Creative Factory*

Fonte:

<http://vimeo.com/46615925>

disponível em: 25 | 11 | 2012

“A *Oliva Creative Factory* é um projecto essencialmente empresarial mas que terá na formação artística bem como na atividade cultural e no lazer componentes muito importantes.

Instalada no interior da Oliva, uma das maiores e mais inovadoras fábricas da história industrial portuguesa, a *Oliva Creative Factory* terá como lema transformar a criatividade e o talento em negócios.

Para tanto disponibilizará uma incubadora para empresas do sector das indústrias criativas (design, moda, software, design de produto, webdesign, multimédia, entre outras) e um business centre para empresas maduras.

Para além das empresas, haverá na *Oliva Creative Factory* uma grande ala dedicada à arte contemporânea, a qual contará com uma exposição permanente, com exposições temporárias, com uma escola de dança, com oficinas de restauro e com uma sala de ensaios para as peças a apresentar no grande teatro da cidade, a Casa da Criatividade.”

in: <http://www.olivacreativefactory.com/factory.html>

2.1.4. Conclusões intermédias

O uso sustentável da cidade e a valorização dos recursos locais de um determinado território, podem neste contexto ser equacionados como um modelo de viabilidade económica no qual o *Design* encontra um espaço preponderante e amplificador de valor de uma relação orientada à experiência.

O turismo da cidade, em diálogo com a proposta de reuso dos imóveis da cidade, coloca-se, no tema abordado na dissertação, como um espaço no qual poderá ocorrer uma experiência com a cultura do *Bacalhau de Cura Amarela*; um espaço onde se pode enquadrar uma economia do abandono, da crise, em diálogo com a própria experiência do turismo e com a cultura de um produto local de excelência; espaço no qual poderá ser permeável ao diálogo entre a grande escala (a de um edifício com uma história local) e com um produto e processo a ele relacionado que reconstrói uma história, possíveis narrativas, passíveis de ser experienciadas por um mercado.

Com esta possível relação, torna-se relevante sublinhar a importância de condensar uma cultura territorial num espaço existente na cidade, hoje abandonado, e que comporta na própria proposta, a ambição de criar uma subsistência cultural “condensada” à Imagem de Bilbao, já referida e onde poderemos equacionar o edifício de Frank Gehry como um *landmarck* daquele território.

Aqui, e sem qualquer excesso de pertinência relacionada com o projeto apresentado nesta dissertação, esta relação poderá ser também apropriada a Aveiro; uma espécie de *landmarck* representado por este território, embaixador do *Bacalhau de Cura Amarela*, consolidado pela capacidade de ser experienciado ao nível local, transportando também neste produto a capacidade de ser embaixador deste território, ao interagir com um mercado global.

2.2.0 design como disciplina que valoriza a identidade dos territórios do séc. XXI.

“Uma imagem viável requer, em primeiro lugar, a identificação de um objecto, o que implica a sua distinção de outras coisas, o seu reconhecimento como uma entidade separável. Falamos de identidade mas não no sentido de igualdade com outra coisa qualquer, mas significando individualidade ou particularidade. Em segundo lugar, a imagem tem de incluir a relação estrutural ou espacial do objecto com o observador e com os outros objectos. Em último lugar, este objecto tem de ter para o observador um significado quer prático quer emocional. Isto significa que existe também uma relação diferente da espacial ou estrutural.”

(Lynch, 1960. Pág. 18)

“Para fortalecer a imagem do território, é fundamental valorizar e proteger o património material e imaterial. Os elementos que registram as histórias e a passagem dos anos são testemunhas da comunidade que vive e viveu no território. Proteger o património também significa resguardar uma herança para os sucessores no uso do território.

Desenvolver imagem clara e coesa do território promove, ainda, o interesse de investir em atividades comerciais e industriais nele situadas. O desenvolvimento do turismo local, por exemplo, pode favorecer e divulgar o território, atraindo visitantes e consumidores.”

(Krucken, 2009. Pág. 102)

Cada vez mais as cidades têm vindo a sentir a necessidade de criar uma “imagem” própria. De facto têm-se vindo a criar imagens quer gráficas quer conceptuais que representam o conceito que cada cidade quer transmitir aos seus habitantes e visitantes. Para o turismo isto é uma forma de simplificar a forma de divulgação.

Fig.52 e 53

Cartazes Turísticos da cidade de Nova York

Fonte:

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/i_woff_oins.php

disponível em: 23 | 07 | 2012



Fig.54

Milton Glaser Logo

Fonte:

<http://www.miltonglaser.com/the-work/81/new-york-state-i-love-ny-campaign/>

disponível em: 23 | 07 | 2012



Como é referido por Vaz (2008)

“Admite-se que existe uma imagem imanente a qualquer cidade e, ao mesmo tempo, a possibilidade de a poder transformar, ou pelo menos reformular, por atuação de processos de comunicação. De uma forma simplificada pode afirmar-se que os elementos para construir uma imagem forte são: a clareza, a credibilidade, a simplicidade e a capacidade de diferenciação (Kotler et al. 1995; Regoubey, 1988). É fundamental promover imagens coerentes com a realidade e, por vezes, reconhecer aspetos menos positivos das localidades, valorizar e tornar visível os traços positivos e comunicar a eliminação dos negativos. Efetivamente, a imagem de um lugar será um conjunto de mensagens dominantes dessa localidade (Noisette e Vallérugo, 1996). E, nesta ótica, um conjunto resultante da

comunicação. Assim é, e o jogo entre imagem interna e externa é fundamental na medida em que se poderão reforçar mutuamente. Uma imagem externa de uma cidade deve basear-se sempre numa realidade e numa imagem interna coerentes.” (Domingos M. Vaz cit. *in* Vaz, 2008, Pág. 96)

No entanto para que esta imagem tenha a força desejada no mundo do turismo, deve-se ter em conta o que refere Lynch (1960) quando diz que

“a imagem deveria, de preferência, possibilitar um fim em aberto, adaptável à mudança, permitindo ao indivíduo continuar a investigar e a organizar a realidade: deveriam existir espaços em branco onde ele poderia prolongar o plano por si próprio. Em último lugar, deveria, em certa medida, ser comunicável a outros indivíduos. A importância relativa destes critérios para uma boa imagem será variável segundo as pessoas e as diferentes situações; uma apreciará um sistema económico e suficiente, outra um sistema em aberto e comunicável.” (Lynch, 1960, Pág.19)

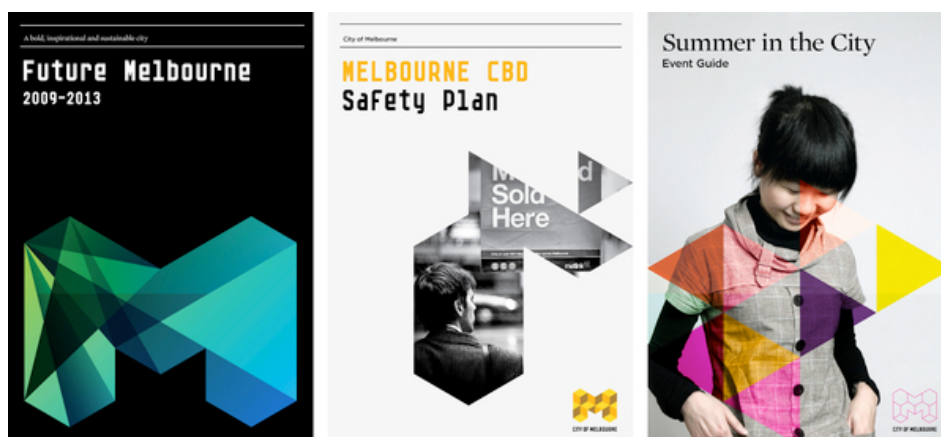


Fig.55, 56, 57 e 58

Identidade corporativa da cidade de Melbourne

Fonte:

<http://www.behance.net/gallery/City-of-Melbourne/276451>

disponível em: 15 | 10 | 2012



Para além disso, mais do que uma boa imagem ou promoção da cidade, o turismo deve centralizar todos os esforços realizados para transformar um local ou espaço, tendo em conta que

“a valorização dos bens culturais envolve, em primeiro lugar, a investigação com vista ao conhecimento tendencialmente exaustivo e aprofundado do património nas suas múltiplas dimensões, não apenas em torno dos bens em si mesmos, mas também acerca dos impactos a que eles estão sujeitos. Em segundo lugar, é necessário proceder à sua proteção, entendida aqui no seu aspeto legal e aos mais diversos níveis (internacional, comunitário, nacional e local), não apenas no que diz respeito à produção legislativa mas também na ação quotidiana da administração pública do património, nomeadamente no que se refere aos procedimentos de inventariação e classificação. Em terceiro lugar, a importante transmissão às gerações futuras. Por último, a difusão e a didática do património cultural inspirada nos princípios da sua visibilidade, acessibilidade e fruição, condizendo com o princípio da democratização da cultura e satisfazendo a procura crescente desses bens no quadro de um turismo cultural em franca expansão nas últimas décadas, (...).” (Gilberto Coralejo Moiteiro 2010 cit. in Santos, 2010, Pág.143)

Roda (2007) indica quatro cidades onde a presença do design é um fator implícito na refuncionalização urbana: Milão, uma cidade reconhecida como o centro do mundo do design, um evento que tem uma forte ligação com o reuso de edifícios industriais abandonados; Rio de Janeiro, onde os preparativos/bastidores do Carnaval, a festa mais popular do mundo, foram realizados até 2006 em prédios abandonados no porto da cidade; Lisboa, com a sua refuncionalização temporária de acordo com a energia das "cidades criativas", regenerando espaços prestes a ser demolidos pelos *lobbies* de imóveis que hoje estão em crise (Lx Factory, operado por atividades altamente criativas); e finalmente, Tóquio, com os eventos *Tokyo Design Block* (TDB) em conjunto com a Central East Tokyo (CET) " (Roda, 2007. Pág.50)



Fig.59

Milão

Fonte:

[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:
%22_12_Milan_Design_Week_\(Fuorisalone\)_Brera_district_09.JPG](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:%22_12_Milan_Design_Week_(Fuorisalone)_Brera_district_09.JPG)

disponível em: 12 | 10 | 2012



Fig.60

Rio de Janeiro

Fonte:

[http://carnaval.ig.com.br/escolas
+de+sao+paolo+homenageiam
+teatros+brasileiros+na+avenida/
n1238063438967.html](http://carnaval.ig.com.br/escolas+de+sao+paolo+homenageiam+teatros+brasileiros+na+avenida/n1238063438967.html)

disponível em: 12 | 10 | 2012



Fig.61

Lisboa

Fonte:

[http://www.insightcitiz.com/
lisbon-lx-factory/](http://www.insightcitiz.com/lisbon-lx-factory/)

disponível em: 12 | 10 | 2012

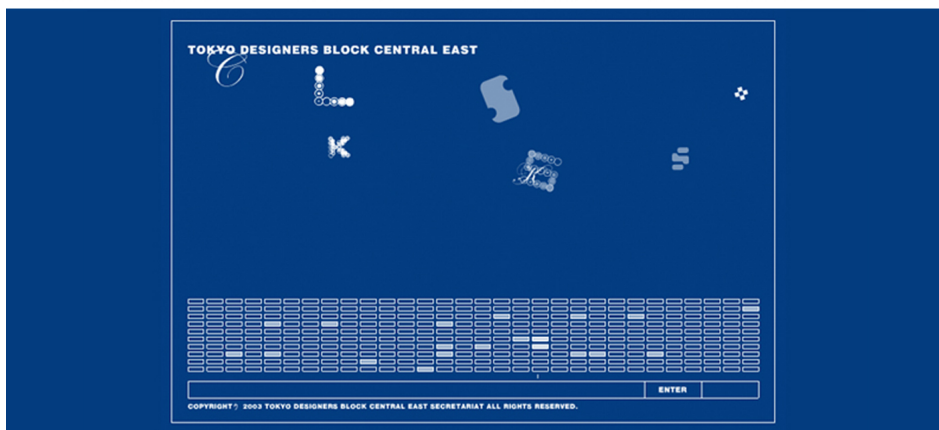


Fig.62

Tóquio

Fonte:

[http://www.centraleasttokyo.com/
tdb-ce/](http://www.centraleasttokyo.com/tdb-ce/)

disponível em: 12 | 10 | 2012

2.2.1. Uma visão de aplicabilidade prática nos casos: IJ Kantine e Limoncello.



Fig.63

IJ Kantine

Fonte:

<http://www.ijkantine.nl/>

disponível em: 24 | 02 | 2012



Fig.64

Limoncello

Fonte:

<http://adaynotwasted.com/2009/10/dazzling-store-displays-in-florence-and-venice/limoncello/>

disponível em: 07 | 06 | 2012

“Com diversos serviços oferecidos durante o dia a partir das 9h da manhã, IJ Kantine é conhecido pela sua atmosfera descontraída e torna-se assim o local perfeito para encontros de negócios, familiares, festas ou banquetes. O espaço oferece ainda duas divisões destinadas a jantares privados ou encontros de grupos e ainda um terraço com esplanada entre os meses de março e outubro.

Fig.65, 66, 67 e 68

IJ Kantine

Fonte:

<http://www.ijkantine.nl/>

disponível em: 24 | 02 | 2012



Para além do acesso de carro, existem ainda viagens gratuitas de barco para quem se encontra no centro da cidade. A viagem começa na parte posterior da Estação Central e termina nos jardins do NDSM. Esta viagem é muitas vezes utilizada pelos habitantes de Amesterdão como fuga ao stress da cidade.

É ainda de salientar que várias organizações criativas como a MTV e a ID&T estão localizadas nesta area reutilizada do Norte de Amesterdão, tornando-a num “hotspot” da cidade.”

in: <http://www.ijkantine.nl/pagina/2/Over+IJ-kantine>



Fig.69

IJ Kantine

Fonte:

<http://www.ijkantine.nl/>

disponível em: 24 | 02 | 2012

“A renovação respeitou o conceito original do edifício desenhado em 1958 mantendo os detalhes e aproveitando o grande número de janelas que permitem uma vista sobre o rio IJ e os portos de Amesterdão.”

in: <http://www.archello.com/en/project/ij-kantine>



Fig.70, 71 e 72

Antiga Lota de Aveiro

Fonte: Autor



Inaugurado em 1959, e como se pode observar nas imagens acima, as características do território onde se encontra a Antiga Lota de Aveiro assim como o edifício em si, são inequivocamente semelhantes ao edifício utilizado pelo IJ KANTINE. O que torna pertinente encarar o sucesso deste caso com um cenário de possibilidade na forma de reutilização deste edifício. Possibilidade essa, de tornar o espaço num local de restauração, abordada no cenário de projeto em diálogo e sintonia com outras funcionalidades tais como por exemplo a museologia dedicada à pesca e cultura do bacalhau na região de Aveiro.

Como refere Krucken (2009), com a fundação da cooperativa *Solagri*, em 1994, passou a existir um controlo da produção do limão na península sorrentina. A cooperativa, agora com mais de 350 membros das comunidades agrícolas foi criada com o objetivo de tornar dinâmica uma realidade económica baseada na agricultura, que em meados do séc XX se encontrava em segundo plano devido ao intenso desenvolvimento do turismo local.

O efeito combinado do esforço e da intuição dos empreendedores locais, é considerado pela autora o sucesso do Limoncello.

A promoção da produção, através da criação de condições técnicas e de infra-estruturas, bem como pelo desenvolvimento de organizações (consórcios e cooperativas, é o resultado de uma intensa interação entre os produtores agrícolas, os transformadores e a comunidade, conclui a autora.

Fig.73

Fotografia antiga da apanha e escolha do limão para produção de Limoncello.

Fonte:

http://www.villamassa.com/VillaMassaStore/showpage/137?LANGUAGE_ID=1

disponível em: 22 | 10 | 2012



Ainda segundo Krucken (2009), a divulgação do Limoncello levou a que também outros produtos típicos da região fossem apresentados em eventos como as visitas organizadas aos produtores e os debates sobre a proteção e as perspetivas de produção do *Limoncello*. Considerado produto líder de um património gastronómico, o produto comunica a relação com a origem e a matéria-prima por meio de vários elementos tangíveis e intangíveis: cor, aroma, embalagem, informações verbais, materiais.

Como refere Krucken (2009), o *Limoncello* é detentor de relação estreita com os recursos histórico-culturais, que sustentam atividades económicas envolvendo hotéis, restaurantes e bares locais.

Foi ainda, como refere a autora, mantida a cor amarela característica do limão, o que torna o licor reconhecível mesmo sem nenhum suporte informativo.

“Nesse caso a intervenção do design ocorreu de forma abrangente, incorporando os atores que constituem o sistema (comerciais, distributivos, produtivos, formativos e políticos) e possibilitando:

- (a) fortalecimento orientado, integrado e sustentável dos elementos do produto como marcadores de identidade;
- (b) o estabelecimento de uma relação de ordem comunicativa e configurativa do produto - publicidade, embalagem, distribuição, diversificação de produtos, identificação de consumidores;
- (c) a inclusão do produto em uma visão de marketing turístico.” Cristallo, (2003) in Krucken (2009) pág.87



Fig.74

Pescadores e Bacalhau

Fonte:

<http://stillhastime.blogspot.pt/2011/12/no-natal-o-bacalhau-e-rei.html>

disponível em: 11 | 07 | 2012

A cura amarela, apontada por muitos como o *supra-sumo* das curas, torna este produto já por si de excelência, num produto ainda mais rico em sabor e história. A cura amarela no entanto, atravessa uma crise e está praticamente extinta, salva ainda em algumas exceções onde se consegue obtê-lo apenas por encomenda. É assim pertinente, à semelhança do que foi feito no caso *Limoncello*, abraçar a oportunidade que este produto encerra consigo e valorizá-lo, focando o conhecimento e cultura do povo Aveirense e o seu território. O Design encara nesta dissertação este desafio, abordando-o no cenário de projeto, através da criação de uma identidade, packaging e serviço, que visam valorizar o território de Aveiro através do produto *Bacalhau de Cura Amarela*.

2.2.2. CONCLUSÕES INTERMÉDIAS

As cidades não podem mais estar a alimentar-se de centros históricos restaurados, ou de meros locais públicos ornamentados a pensar nos seus visitantes. É preciso abrir a cidade e mostrá-la no seu melhor e no seu pior, usando este “menos bom” como forma promissora de um futuro com rumo.

O design em diálogo com a cidade e o turismo, é assim visto como mediador na valorização do património inerente a um território e identidade local. O Design é assim apresentado como ferramenta útil na refuncionalização da cidade, como o demonstram os exemplos emblemáticos das cidades de: Milão; Rio de Janeiro; Lisboa e Tóquio, apontados por Roda (2007).

A identidade ou a *imagem* da cidade, encerra numa representação, de um modo geral, o conceito que cada cidade quer transmitir ao mundo exterior. É de frisar ainda que muitas dessas *imagens*, ou pelo menos as melhor conseguidas, deixam em aberto várias hipóteses ligadas à experimentação e relação de cada visitante com a cidade.

Como se observa nos casos: *IJ KANTINE* e *LIMONCELLO*, a *imagem* construída é muitas vezes a que reflete um produto ou edifício local, cuja função ou produção, respetivamente, encerram em si um vasto património cultural que é exprimido através da sua reutilização, no caso *IJ KANTINE* assim como na valorização através da comunicação, no caso *LIMONCELLO*.

2.3.0 design como disciplina estratégica na valorização do bacalhau de cura amarela.

“A atividade do Design é sempre caracterizada pela sua observação da realidade, através da criação de um modelo simplificado da realidade, e pela manipulação do presente modelo a fim de transferir o resultado físico e trazê-lo de volta à realidade. No caso do design, as ações são incomuns e interessantes pois são diferentes e características. Isto é a combinação interdisciplinar, que é elaborada com base no processamento que se inicia com o objetivo de alcançar a síntese desejada. Isto é verdade tanto quando o objetivo é um objeto, como também quando se trata de um serviço ou de uma experiência para o consumidor.”

(Celaschi, sd. Design as mediation between areas of knowledge. Pág. 21-22)

Na re-interpretação do esquema de Krucken (2009) é possível perceber que apenas quando se tem em conta a importância que tem a interligação entre estes três elementos, o produto, o território e a comunicação, quando o objetivo é um serviço de qualidade. O design, como refere a autora representa um catalisador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, aos seus produtos típicos e serviços destes derivados.

Especialmente para economias emergentes, que anseiam posicionar-se de forma competitiva, a autora reforça ainda a importância do design, na busca por agregar valor a produtos, fortalecendo e estimulando a identidade local. (Krucken, 2009. Pág. 43)

Esquema 1

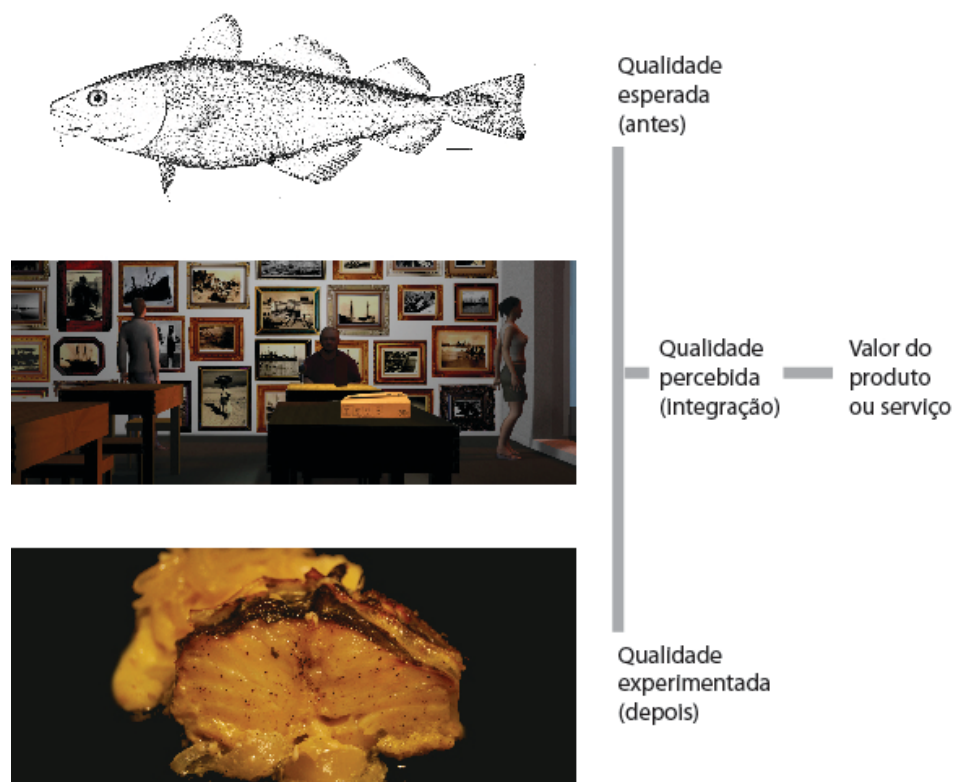
Redesenho do esquema de Lia Krucken, Pág.30



Segundo Krucken (2009), a “*qualidade percebida*” envolve três momentos: antes, durante e após o consumo de um produto.

Dessa forma, antes de usar ou consumir um produto, podemos estimar uma qualidade que será chamada de “*qualidade esperada*”. Após o uso ou consumo, pode-se falar da “*qualidade experimentada*”. Por fim, o resultado da experiência como um todo é a “*qualidade percebida*”. Para o consumidor, o valor de um produto associa-se diretamente à “*qualidade percebida*” e à confiança que se constrói em relação a ele, a sua origem e ao local em que está exposto e é comercializado. (Krucken, 2009. Pág.26)

Este esquema, aqui adaptado ao bacalhau de cura amarela, enquadra-se na perfeição com o que a autora defende relativamente à “*qualidade percebida*”. Posto isto, é imprescindível ter em conta esta relação na construção do cenário de projeto desenvolvido, que visa valorizar o produto.



Esquema 2

Redesenho do esquema da *qualidade percebida* de Lia Krucken. Pág. 27

2.3.1.0 estado da arte do valor do bacalhau no mercado local e global

“O bacalhau salgado e seco, pescado no longínquo Ártico, a milhares de milhas de distância das nossas costas, é, sem dúvida, um ex-libris da cozinha portuguesa e representa um bom exemplo de como os portugueses criar centenas de pratos diferentes, tendo como base um produto que, durante séculos, constituiu um alimento acessível à bolsa dos mais desfavorecidos, o seu fiel amigo. Hoje, os grandes mestres da culinária portuguesa continuam a tratar o bacalhau com todo o respeito que lhe é merecido e inovam com requinte e qualidade as tradicionais receitas de bacalhau.”

(Pedro Coelho cit in Garrido, 2011, Pág.6)

Como refere Duarte (2002), o consumo de bacalhau em Portugal, de acordo com estudos recentes, permaneceu estabilizado durante toda a segunda metade do século XX. Nos anos noventa, como refere o autor, dada a quase inexistência de alternativas para a procura nacional, os noruegueses passam a “mandar” no mercado internacional de bacalhau, com excepção de dois factores significativos: a ascensão da oferta de bacalhau do Pacífico, e a compra direta de peixe congelado a navios russos, realizada pelos empresários portugueses, retirando assim parte da hegemonia nórdica e garantindo uma relativa independência da produção nacional. A Islândia, como refere Duarte (2002), volta ao mercado internacional em 1999, fazendo-o com ritmos de produção elevados, associados à sua tradicional qualidade. É hoje uma fonte de abastecimento reconhecida pela sua qualidade de processamento, higiene, nível de serviço e alto profissionalismo e é o principal fornecedor de bacalhau salgado verde da indústria nacional. Por outro lado, salienta Duarte (2002), começa a aparecer no mercado, bacalhau proveniente da aquacultura. Dadas as crescentes diminuições dos *stocks* globais e a protecção que para eles é preconizada, o autor considera que esta pode vir a ser uma alternativa a ter em conta. Para já, porém, a principal componente da atividade dos secadouros portugueses continua a ser a secagem de bacalhau salgado verde, com uma fatia complementar assegurada pela produção do congelado. O autor aponta ainda que a maior fragilidade da atividade portuguesa continua a ser a total dependência da matéria-prima. Contudo, segundo Duarte (2002) o reconhecimento do procedimento nacional de preparação e secagem do bacalhau, de acordo com uma noção de elevada qualidade e com tradições firmadas na sociedade portuguesa, é um grande trunfo do setor.

Como refere Duarte (2002), num estudo recente, uma empresa internacional de consultoria chegou à conclusão de que, em Portugal, o consumo de bacalhau seco era maioritariamente preferido pela classe média (46%), mas apenas consumido em 17% pela classe alta, achando-se as gerações mais jovens com menor disposição de consumir segundo as formas de apresentação tradicionais.

Concluindo, o autor refere que é o consumo generalizado do produto em seco, nas suas diversas formas (inteiro, posteado, desfiado), ou na dos seus subprodutos encarados como especialidades (caras, línguas, samos, etc.), que ainda garante ao bacalhau um lugar de destaque nas preferências dos portugueses, sejam elas de natureza gastronómica, cultural ou económica. Para uma melhor compreensão do cenário mais recente relativo a este tema, foi construída uma tabela com várias notícias relativas ao bacalhau, à pesca, às importações e exportações, entre outros.

ANO	NOTÍCIA
2005	Ílhavo aposta na divulgação dos pratos de peixe tradicionais
2007	Nova fábrica de bacalhau congelado
2008	Quebra no poder de compra afeta mercado do bacalhau
2009	Portugueses autorizados a pescar em águas canadianas
	Não vale a pena ficar com remorsos ecológicos.
2011	Bacalhau: «Marca chapéu» para empurrar exportações
	Empresa prevê exportar 1000 t/ano de bacalhau para Venezuela
	Queixas contra aumento de importações de bacalhau
	Portugal aumenta exportação de bacalhau seco
	Portugueses gastam cerca de 140 euros por ano em bacalhau
2012	Recorde na exportação na indústria de peixe seco
	Russos apreciam bacalhau português
	Noruega nega querer prejudicar indústria nacional
	Das espinhas de bacalhau, cientistas querem fazer próteses

Tabela 3

Notícias dos últimos anos sobre o estado da arte do bacalhau no mercado local e global.

Fonte: Autor

Notícias completas em Anexo.

2.3.2.0 bacalhau de cura amarela: fragilidades e valores no território de Aveiro.

“Os produtos locais são manifestações culturais fortemente relacionadas com o território e a comunidade que os gerou. Esses produtos são os resultados de uma rede, tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos tradicionais de produção, costumes e também hábitos de consumo.”
(Krucken, 2009. Pág. 17)

“É a cura que faz do peixe uma bicicleta ou um Ferrari”

O peixe, após retiradas as cabeças e as vísceras ainda a bordo dos navios, é congelado no barco para manter intactas as suas qualidades. Depois de descongelado durante a noite o peixe necessário, é escalado numa máquina que lhe retira a espinha. Na “salga presa”, a mais comum, o peixe é depois “colocado em tinas de 500 quilos coberto por sal, às camadas. A água libertada pelo peixe provoca uma salmoura onde o bacalhau é conservado no mínimo um mês. Se estiver menos sai um bacalhau sem qualidade”, assegura Hélder Luzio, diretor industrial do bacalhau seco do Grupo Rui Costa Sousa e Irmão.

O melhor bacalhau fica mais de três meses nas tinas, colocadas num espaço que ronda os 12 graus. Para quem consome há uma grande diferença entre um bacalhau curado num mês e outro com três meses. Para quem vende aos revendedores a diferença é de 50 cêntimos por quilo, uma valor que dispara na loja. Depois de sair das tinas, e de ficar em repouso durante um mês, o peixe vai para os túneis de secagem, com ar controlado a 20 graus e onde vai estar entre 70 a 80 horas. Após a secagem segue-se a separação entre o bacalhau que secou devidamente e o que vai ter de voltar ao túnel.

No entanto, com um teor de sal de 12 a 16% e uma humidade igual ou inferior a 47%, o bacalhau de cura amarela é a excelência de um produto já por si excelente. Apesar de serem muito poucas as indústrias que ainda praticam a seca com o bacalhau exposto ao sol, o segredo da cura amarela está, como resume Hélder Luzio, no tratamento quase personalizado do bacalhau.

No processo, como se pode ler no artigo, são escolhidos os melhores exemplares e depois de saírem da tina com sal, e ao contrário dos outros, não vão para o túnel de secagem. O peixe é demolido durante poucas horas, que variam consoante o exemplar, entrando aqui a experiência de especialistas como Hélder Luzio.

O “olhómetro” e o “dedómetro” são os instrumentos usados para retirar a quantidade certa de sal. Uma falha e o bacalhau vai para o lixo. Só depois desta operação, o “fiel amigo” entra no túnel de secagem, onde fica 120 horas, quase o dobro dos outros. A cor amarela deriva da oxidação, não havendo aditivos. Tem um sabor único, especialmente quando é cozido. O Grupo Rui Costa só o faz por encomenda, 25 toneladas por ano. Custa mais de 20 euros o quilo.

2010-12-19 JOÃO PAULO COSTA

in: http://www.jn.pt/PaginalNicial/Sociedade/Interior.aspx?content_id=1738434



Fig.75, 76 e 77

Bacalhau de cura amarela

Fonte: Autor



O *Bacalhau de Cura Amarela*, com as suas características tão particulares, todo o seu legado e toda a sua história, é sem dúvida um produto valorizador do território de Aveiro. No entanto, com a substituição dos processos artesanais por processos mecânicos e o avanço tecnológico, fez com que este tipo de cura seja cada vez menos usado e possa mesmo desaparecer.

Apesar de ainda existirem produtores locais ou mesmo empresas que o produzem por encomenda, o *Bacalhau de Cura Amarela* é cada vez mais difícil de encontrar no mercado. Com isto, o território Aveirense está desligado por completo do valor e reconhecimento que este produto lhe pode trazer. Isto leva a que um dos principais objetivos desta dissertação seja precisamente a valorização do território de Aveiro através deste produto: o *Bacalhau de Cura Amarela*.

2.3.3. CONCLUSÕES INTERMÉDIAS

A disciplina de *Design* depara-se nesta dissertação com uma questão bastante pertinente nos dias de hoje: a preservação e comunicação de um produto que o remeta para o seu território de origem. Desta forma, e após percebido o levantamento do estado da arte do valor do bacalhau no mercado local e global, conclui-se que a «*questão do bacalhau*» continua a ser pertinente após tantos anos de pesca e consumo. Assim sendo, o mercado do bacalhau está longe de estar saturado e são de facto cada vez mais os países que procuram o “*Bacalhau Português*”. Com consciência deste facto, e após apresentadas as características específicas da *Cura Amarela*, que fazem do bacalhau um produto ainda mais excelente. Deduz-se assim, que a valorização do território de Aveiro através do bacalhau, deve focar-se principalmente no produto (bacalhau) que provenha da *Cura Amarela*.

Considerando o *Design* como mediador nesta questão, é apresentado no cenário de projeto, como possível uma resposta, um sistema de produtos integrado num serviço de restauração e museologia, que tem como promotor o *Bacalhau de Cura Amarela*.

2.4.Considerações para a construção do *briefing* do cenário de projeto.

A pesca, e mais especificamente a pesca do Bacalhau, é um enorme legado que Aveiro tem vindo a deixar não só a Portugal mas a todo o mundo, uma vez que é neste território que se localizam as maiores empresas transformadoras e exportadoras de bacalhau seco.

Com mais de uma centena de receitas e formas de preparar este produto, a tradição já não é no entanto o que era, e corre-se o risco de se perder, quer devido à mudança de hábitos alimentares, e mesmo até, num cenário mais pessimista, à extinção do próprio bacalhau devido à pesca excessiva.

Estes são sem dúvida pontos importantes a ter em conta pois é de interesse comum manter este legado que carrega consigo mais de meio milénio de história.

Apesar de ainda ser muito utilizado e considerado *rei* na gastronomia portuguesa, a falta de uma imagem/identidade que faça justiça à tradição da pesca e uso do bacalhau em Portugal faz com que os novos públicos do séc.XXI não tenham conhecimento da origem e história deste “*Fiel Amigo*”, assim denominado por muitos, pois era um produto barato e acessível a todos durante o regime do Estado Novo.

O turismo industrial ou de descoberta económica, é aqui visto como uma mais valia na resposta a este problema.

O edifício da Antiga Lota de Aveiro, é assim utilizado como base para a construção de um cenário que visa promover e divulgar a história da pesca do bacalhau, servindo de âncora física para a criação de um serviço que engloba não só a comunicação do produto mas também a degustação e outras experiências que esse mesmo produto pode oferecer.

Juntando estes conceitos, mais do que um museu este é um espaço dedicado ao conhecimento através de vivências e experiências reais ou virtuais alusivas à pesca e ao bacalhau. É este o desafio abordado na construção do cenário de projeto proposto. O museu, acima de tudo, deve ser um espaço que nos remonta para determinada época, ou local, e desta forma, deve ser pensado e estruturado com esse intuito. Mas mais do que um espaço físico, o museu, deve ser hoje encarado como um conceito.

3.Cenário de Projeto

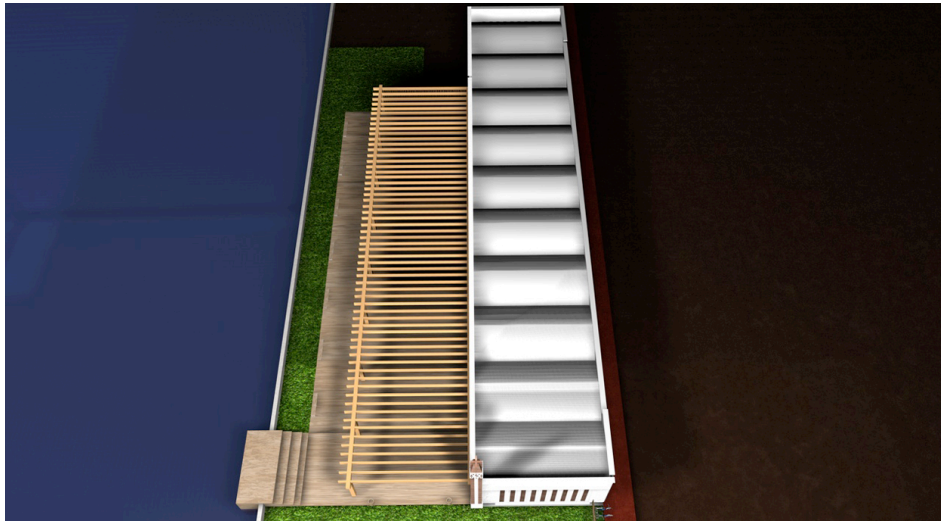


Fig.78, 79 e 80
Terminal Âncora
Render 3D

Fonte: Autor



3.1. A marca

“A força de uma imagem aumenta quando o elemento marcante coincide com uma associação. Se o edifício em causa é cenário de um acontecimento histórico ou se a porta notavelmente colorida é a da nossa própria casa, torna-se, de facto, um elemento marcante. Mesmo a doação de um nome tem um determinado poder, desde que esse seja um nome conhecido e aceite. De facto, se pretendemos tornar o nosso ambiente significativo, temos necessidade de uma tal coincidência de associação e de imaginabilidade.”
(Lynch, 1960. Pág. 114)

Fig.81

Primeiros esboços para a construção do Logotipo segundo a temática: *Âncora e Moliceiro*

Fonte: Autor

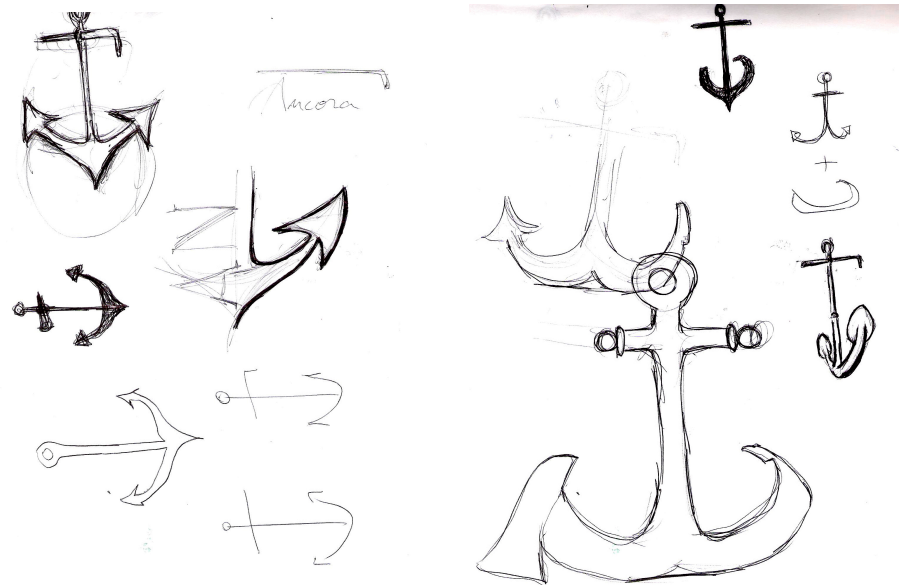


Fig.82 e 83

Proposta para logotipo segundo a temática: *Azulejaria*

Fonte:

<http://arquiteturadouro.blogspot.pt/2010/01/azulejo-de-aveiro-policromia-e-luz.html>

disponível em: 12 | 04 | 2011





Fig.84

Estudo de tipografia

Fonte: Autor



Fig.85

Estudo/Esboço de *Stencil*

Fonte: Autor

Fig.86 e 87

Esquema simplificado da fachada do edifício e estudo de tipografia



Fonte: Autor

ÂNCORA

A construção do logotipo baseou-se na estrutura do edifício, o que levou que a partir deste nascessem as linhas horizontais, longas e paralelas. A parte do texto, foi inspirada no painel de azulejos que se encontra num edifício ao lado, que servia de cantina/café aos pescadores.

A não inclusão de uma elemento gráfico referente à *âncora*, reforça a ideia de que neste conceito a palavra surge não a partir do objeto mas sim do conceito de um espaço físico que suporta e apoia o projeto. Foi incluída no desenho do logotipo, a data de inauguração do edifício, afim de reforçar a ideia de história e cultura. A técnica de *stencil*, foi finalmente utilizada para aludir aos logotipos encontrados em diversas caixas de bacalhau.



Fig. 88

Proposta final

Fonte: Autor

3.2.0 serviço



Esquema 3

Resumo do serviço e derivadas implicações para a *Cidade* o *Turismo* e o *Produto*

Fonte: Autor

Fig.89

Imagem metáfora

Fonte: Autor





Fig.90

Imagem metáfora

Fonte: Autor

O serviço, é aqui denominado por “sistema de produtos”, pois encerra em si as várias vertentes de um sistema que visa valorizar, promover e comunicar um produto que remonta para a história de Aveiro e a sua ligação com a pesca do bacalhau.

Este produto, chamado por muitos de “porco do mar” é aqui explorado nas suas diversas vertentes: culturais, económicas e sociais. Desta forma, este serviço engloba no mesmo local, a museologia, a degustação e o *know-how*, assim como a compra/venda deste e outros produtos derivados da pesca do bacalhau mas também de produtos oriundos e produzidos nesta região como os ovos moles, as tripas, o sal, e as ostras.

Com este sistema, a cidade passa a ser representada por um conjunto de produtos de qualidade que os remetem para o seu território de origem, Aveiro.

Fig.91

Exemplo de *Packaging* atual

Fonte:

<http://www.donapalмира.com/loja/refeicoes-congeladas/56047-bacalhau-a-bras-pascoal-250g.html>

disponível em: 12 | 10 | 2011



Fig.92

Exemplo de *Packaging* atual

Fonte:

<http://invisual.pt/html/gallery/embalagens>

disponível em: 12 | 10 | 2011





Fig.93

Exemplo de um sistema de refeição prático e funcional através do *Packaging*

Fonte:

<http://inhabitat.com/student-designs-biodegradable-packaging-for-mcdonalds/>

disponível em: 12 | 10 | 2011



Fig.94

Exemplo de *Packaging* que pode ir diretamente ao forno

Fonte:

<http://www.montysbakehouse.co.uk/packaging.htm>

disponível em: 12 | 11 | 2011

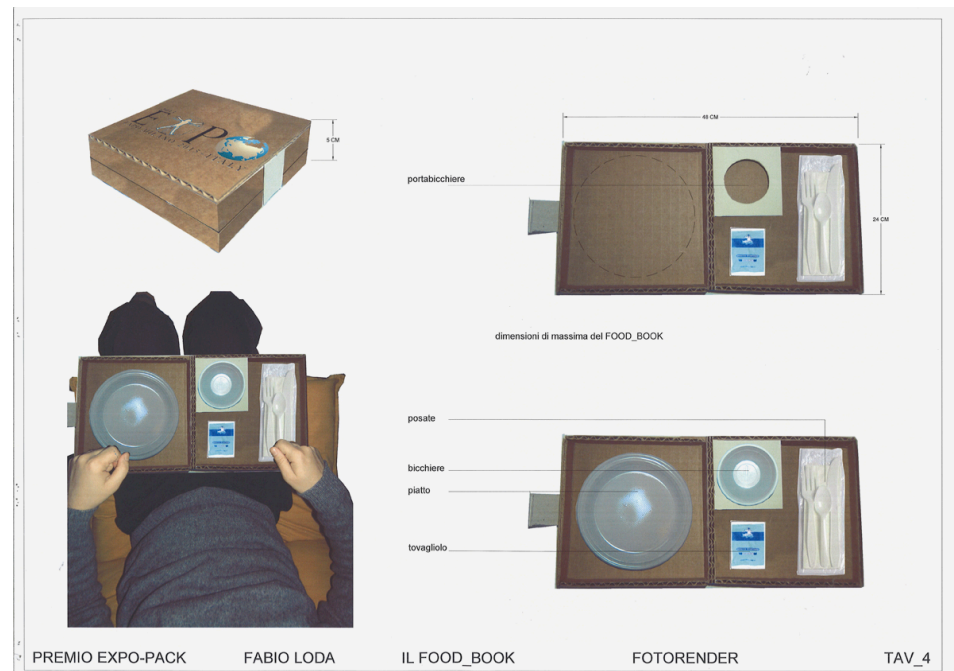
Fig.95

Exemplo de um sistema de refeição prático e funcional através do *Packaging*

Fonte:

<http://www.expopack.org/page/4#344>

disponível em: 13 | 10 | 2011

**Fig.96**

Exemplo de um sistema de refeição prático e funcional através do *Packaging*

Fonte:

<http://www.expopack.org/#1099>

disponível em: 13 | 10 | 2011





Fig.97

Primeiros esboços para a construção do Packaging

Fonte: Autor

Fig.98, 99 e 100

Proposta final de *Packaging*

Fonte: Autor





Fig.101 e 102

Proposta final de *Packaging*

Fonte: Autor



Dentro das suas mais variadas formas de ser curado, o bacalhau de cura amarela, é considerado a excelência de um produto já por si de excelência.

O ritual da degustação do Bacalhau requer algum tempo e algum conforto, isto leva a que o consumidor precise de se sentar e ficar à mesa durante o tempo desejado afim de tornar a experiência de um almoço ou jantar, numa experiência de requinte e qualidade. Desta forma o serviço deve ser rápido e eficaz. Tornar a própria embalagem do prato já confeccionado no toalhete/individual usado pelo consumidor é assim uma forma de responder a esta questão. Para além disso, a própria embalagem tem a particularidade de poder ir diretamente ao forno. Não bastante, a própria embalagem deve conter ainda parte da história da pesca do bacalhau. Como “capricho” o cliente ainda pode levar consigo a receita do prato escolhido.

Fig.103 e 104

Exemplo da utilização de uma caixa de bacalhau para a construção de uma mesa

Fonte:

<http://vimeo.com/38821438>

disponível em: 13 | 10 | 2012





Fig.105 e 106

Exemplo da utilização de uma caixa de bacalhau para a construção de uma mesa

Fonte:

<http://metamorfosededeias.blogspot.pt/2010/11/infinita-design.html>

disponível em: 13 | 09 | 2011



Fig.107, 108 e 109

Proposta final

Fonte: Autor





Fig.110

Proposta final

Fonte: Autor

Fig.111

Exemplo de uniforme

Fonte:

<http://imagensprojectadas.wordpress.com/2011/10/>

disponível em: 27 | 10 | 2011



Fig.112

Exemplo de uniforme

Fonte:

<http://www.naval.com.br/blog/2010/02/08/concursos-aprendiz-marinheiro-e-fuzileiro-naval/>

disponível em: 27 | 10 | 2011



Fig.113

Exemplo de uniforme

Fonte:

<http://www.ffguitarradas.pt/traje-academico-aveiro.html>

disponível em: 27 | 10 | 2011



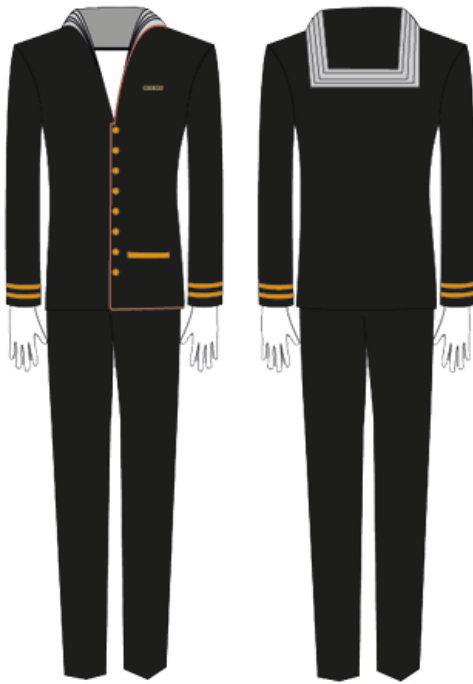


Fig.114

Proposta final
Uniforme masculino

Fonte: Autor



Fig.115

Proposta final
Uniforme Feminino

Fonte: Autor



Fig.116

Diferenciação por cores do
estatuto/funções do
funcionário(a)

Fonte: Autor

3.3.0 terminal âncora

“Aumentar a atenção do observador e enriquecer a sua experiência é a utilidade que o facto de dar forma a algo pode oferecer. De certa forma, o próprio processo de reformar uma cidade para melhorar a sua imaginabilidade pode tornar a imagem mais nítida, sem ter tão-pouco em atenção a forma física resultante, por mais desajeitada que ela possa resultar. É assim que o pintor amador começa a ver o mundo à sua volta; é assim que o decorador pouco experiente começa a ter orgulho na sala que decorou e a julgar os outros. Embora este processo se possa tornar estéril se não for acompanhado de controlo e avaliação, mesmo o «embelezamento feio» de uma cidade pode por si próprio intensificar a energia e a coesão cívicas.”
(Lynch, 1960, Pág.130)

Fig.117

Antiga Lota de Aveiro em funcionamento

Fonte:

<http://www.prof2000.pt/users/avcultur/aveidistrito/Galeria/Porto1.htm>

disponível em: 17 | 10 | 2012

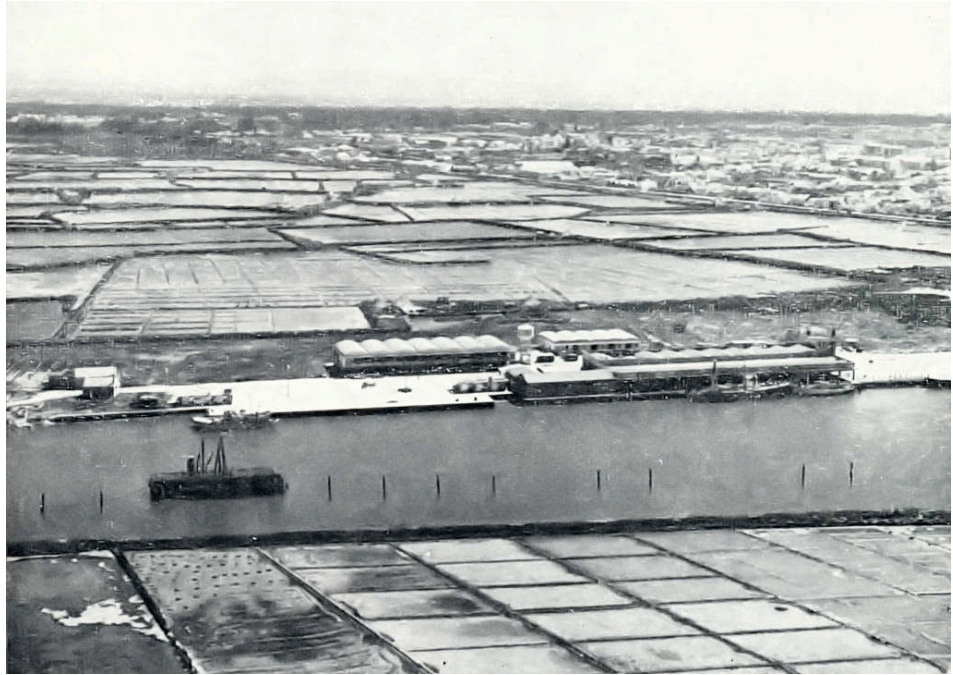


Fig.118 e 119

Antiga Lota de Aveiro já em decadência

Fonte:

<http://www.av.it.pt/aveirocidade/pt/cidade/cidade40.4.htm>

disponível em: 13 | 09 | 2012



Fig.120

Antiga Lota de Aveiro em completo abandono

Fonte:

<http://www.flickr.com/photos/ruimjesus/2207913918/sizes/z/in/photostream/>

disponível em: 13 | 09 | 2012

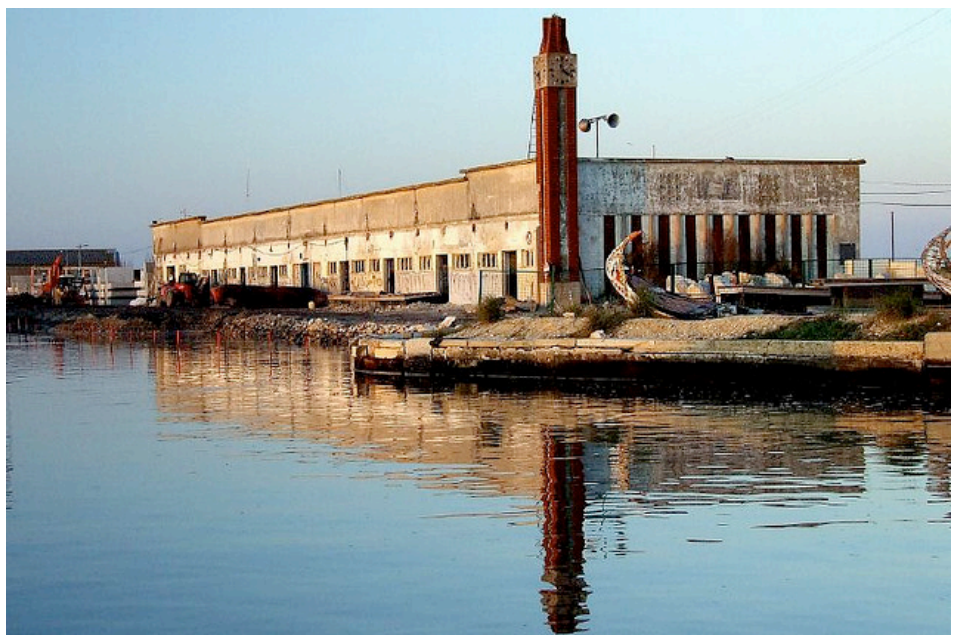




Fig.121

Antiga Lota de Aveiro antes da construção do Cais de Acostagem do Clube AVELA (Associação Aveirense de Vela de Cruzeiro)

Fonte:

<http://aurorar.blogspot.pt/2012/07/antiga-lota-de-aveiro.html>

disponível em: 13 | 09 | 2012



Fig.122

Antiga Lota de Aveiro durante a construção do cais de acostagem

Fonte:

http://www.icsa.pt/client/skins/a_negocio.asp?page=84

disponível em: 15 | 09 | 2011



Fig.123

Antiga Lota de Aveiro atualmente

Fonte: Autor

A Lota de Aveiro, inaugurada no dia 5 do mês de julho de 1959, agora totalmente ao abandono, é o espaço físico onde o conceito de refuncionalização é aplicado.

Inicialmente o projeto consistia apenas na promoção de um produto regional, o bacalhau de cura amarela, mas deparado com as inúmeras possibilidades que o espaço possibilita, o projeto evoluiu para um espaço que abraçasse e promovesse várias atividades e experiências.

Uma vez que o local se situa numa “fronteira” entre a Ria e os canais da cidade, e com a crescente promoção dos transportes marítimos e reforço da transição de pessoas e bens por vias aquáticas, é criado assim um cenário de conjunturas que quase que obrigam a que a reutilização do edifício passe, e em sintonia com as funções que o Programa Polis propõe, pelo conceito e exploração de uma estação fluvial.

O Terminal, é então encarado como uma estação e posto de venda de bilhetes para viagens e passeios pela ria de Aveiro e canais da cidade. Para além dessa finalidade, o terminal seria ainda um ponto de encontro entre comerciantes, clientes e turistas que visitam a cidade e região de Aveiro.

A estruturação do edifício, à parte da bilheteira para a estação fluvial, foi assim pensada de forma a abarcar outros espaços como: espaço de degustação e museologia de Bacalhau; espaço de degustação de ostras; espaço de espumantes e vinhos e ainda um espaço de livraria e cafetaria. As esplanadas são, sem dúvida, o elo de ligação entre estes espaços e a água, tornando o Terminal, num local de paragem “obrigatória” para qualquer usuário dos transportes marítimos de Aveiro assim como para qualquer turista que queria conhecer melhor a cidade e a sua cultura.

Fig.124

Maquete à escala

Fonte: Autor

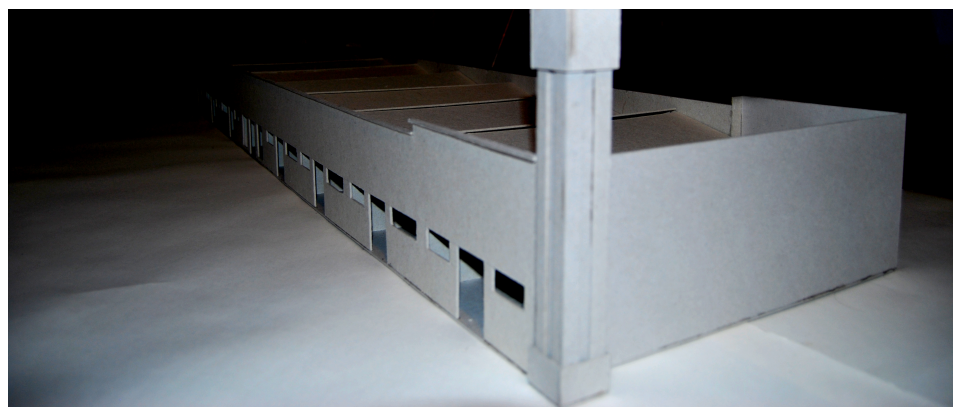




Fig.125 e 126

Projeto *Parque Expo* de Aveiro
(Programa Polis)

Fonte:

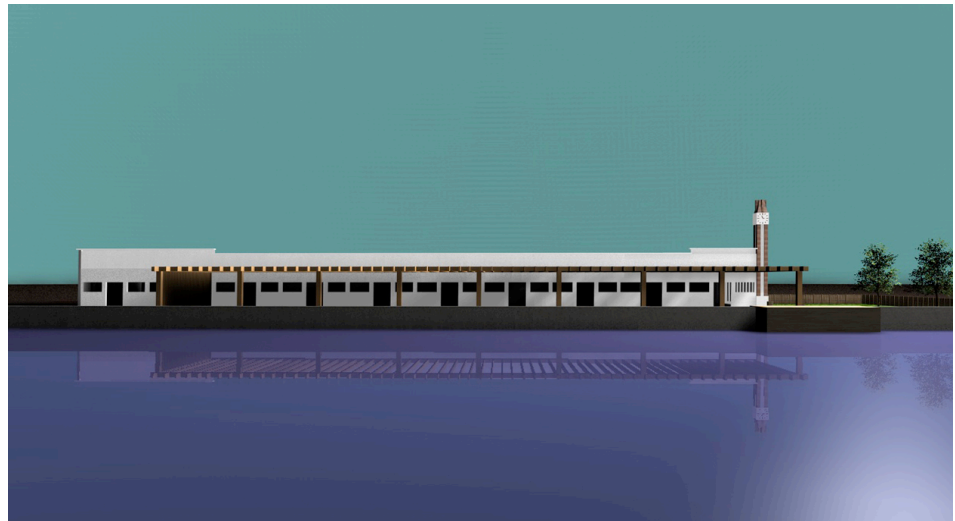
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=335928>

disponível em: 18 | 02 | 2012



Fig.127, 128 e 129
Terminal Âncora
Render 3D

Fonte: Autor



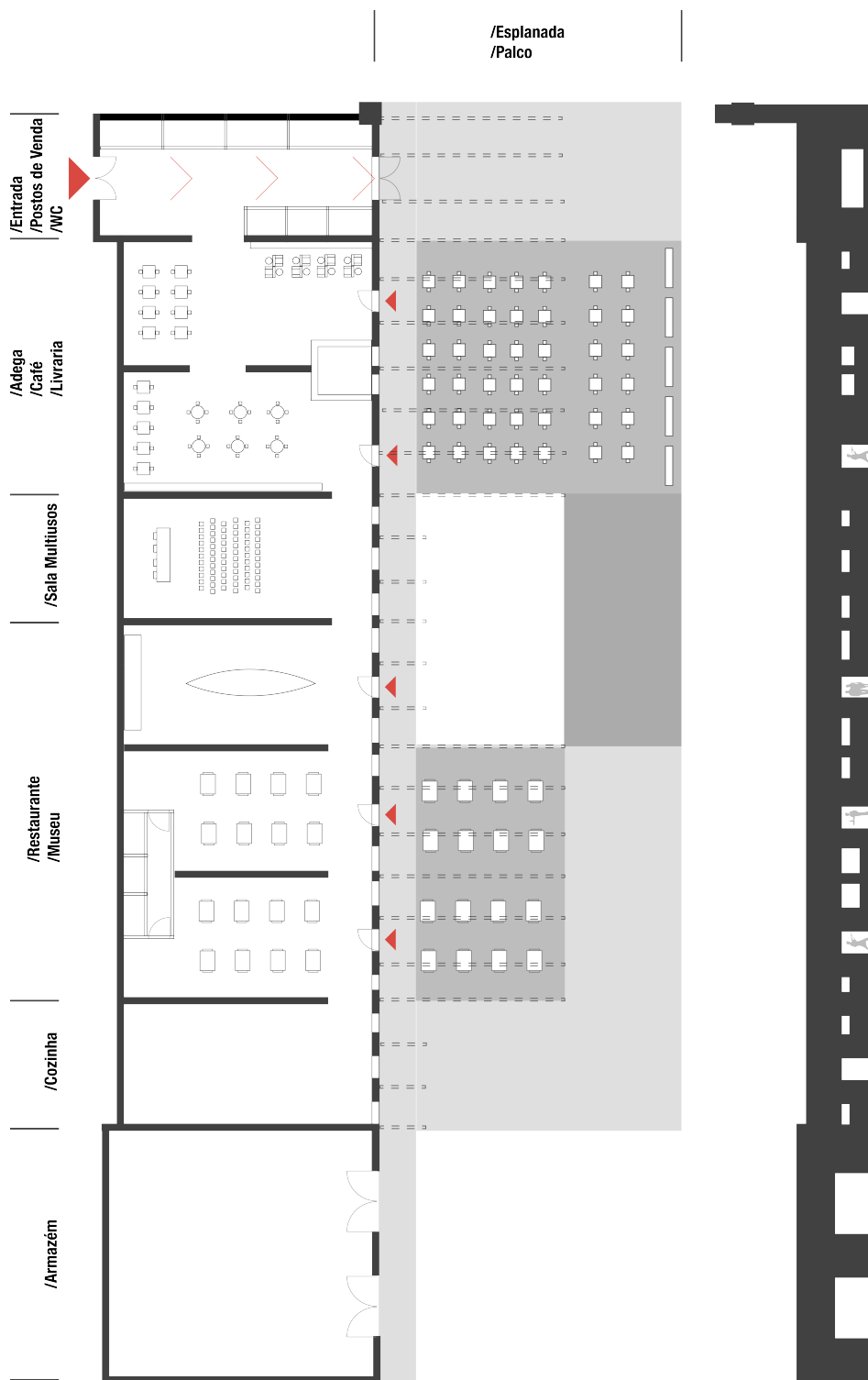


Fig.130

Planta da reestruturação do espaço da antiga lota de Aveiro

Fonte: Autor

3.4.A comunicação

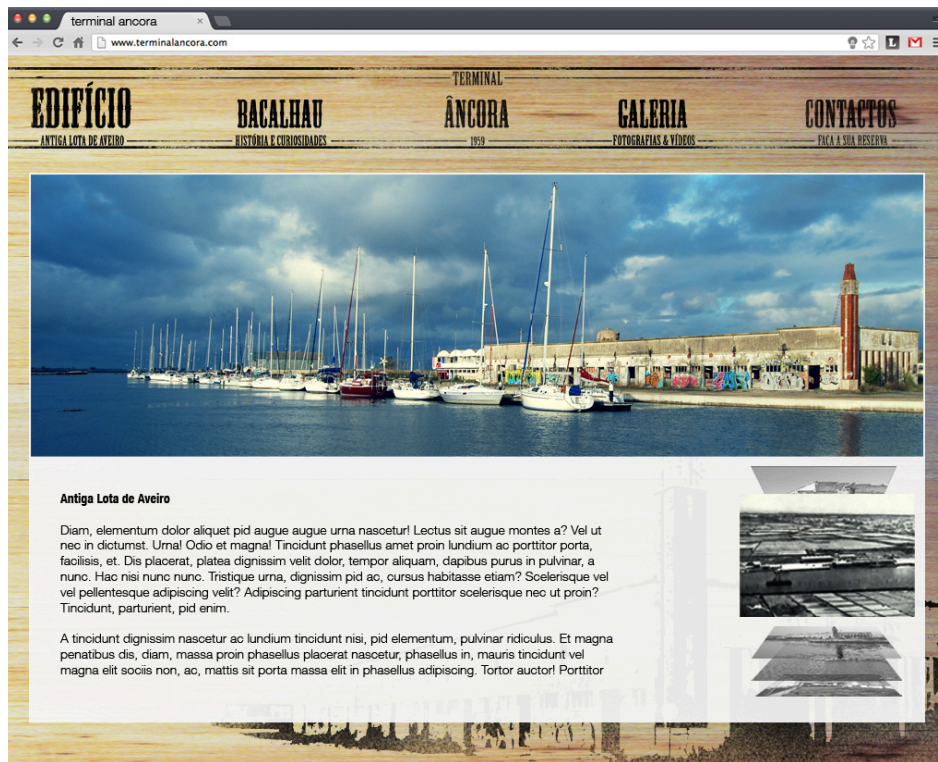


Fig.131

Proposta de website para a comunicação do serviço/espço

Fonte: Autor



Fig.132

Proposta de cartaz para a comunicação do serviço/espço

Fonte: Autor

4. Conclusões

Utilizando a história como ingrediente que contrai um produto por si já de excelência, num produto ainda mais rico e valorizado, a dissertação aqui apresentada reúne um diálogo entre variáveis de regeneração do próprio território Aveirense através do Bacalhau de Cura Amarela.

É de salientar que o resgate do Bacalhau de Cura Amarela e do seu valor enquanto produto de qualidade, assim como o “voltar às origens” da própria cultura da pesca e comércio do bacalhau na cidade de Aveiro, levou à construção desta plataforma de articulação de valores que reforçam o território através do produto. Desta forma, e através da criação de um nicho de mercado que pretende resgatar estes valores, associando-os ao valor do Bacalhau de Cura Amarela, nasceu o Terminal Âncora; espaço físico que abraça estas preocupações e desejos, de manter viva uma tradição, de manter vivo um conceito de mercado, onde a venda de peixe fresco, a calma e tranquilidade espelharam durante décadas o conhecimento e bom gosto deste um povo.

O acesso ao culto relacionado com a Faina da própria pesca, as *epopeias* que desta se criaram, as histórias ainda hoje não esquecidas, os naufrágios ainda hoje lembrados, as vitórias ainda hoje celebradas, os navios, os capitães, os pescadores e as mulheres, o saber de um povo, a coragem e ambição de um *Homem* que foi mais longe, e que voltou carregando consigo um produto que transformou em resposta às necessidades e saberes da altura, mas que ainda hoje, apesar da evolução dos tempos e tecnologias, se mantém *fiel* ao povo português.

Com tudo isto, o diálogo entre cultura e *Design*, aqui limítrofe à questão da preservação e comunicação de um produto regional, procurou solucionar através do turismo industrial e da criação de um serviço/sistema de produtos, uma patologia que notoriamente se tem intensificado no séc.XXI: o abandono de edifícios na cidade e respetivos subúrbios. No entanto, apesar de estabelecido este limite, decorreram ao longo deste trabalho várias objeções que se refletiram na proposta aqui apresentada. Apesar de apontadas como dificuldades, na verdade o próprio conceito do projeto encerra em si a preocupação de se manter um projeto em aberto, que permita que esta articulação entre o *Hardware* criado (Terminal Âncora) e a disciplina de *Design*, seja apenas o ponto de partida para um diálogo entre as mais variadas vertentes que este engloba ou pode vir a englobar.

4.1.Considerações futuras

O termo deste trabalho é aqui visto sob a perspetiva da metáfora *porta-aberta*; esta “porta”, pode assim levar a outros caminhos de investigação, outras opiniões e discussões, o que por sua vez criará um novo leque de oportunidades.

Como já foi referido, é importante salientar que a extrema dificuldade na criação de um diálogo coerente entre o *Design* e as várias áreas abordadas nesta dissertação, fez com que o trabalho reprima algumas falhas e pontos menos explorados. São precisamente esses pontos que são aqui referidos e apontados como possibilidades de uma nova forma de exploração, estudo ou abordagem.

É assim pertinente apontar algumas questões que podem vir a ser desenvolvidas, tais como: (1) a construção de um serviço/sistema que consiga transcender a visibilidade de todos os elementos abordados de forma a que a cadeia de valor local e global do Bacalhau de Cura Amarela prospere; (2) as diversas oportunidades de exploração do produto como passível de ser re-interpretado em vertentes de outro foro que não sejam as do produto em si, mas sim derivados deste; ou seja, a ativação de um conjunto de propostas derivadas do Bacalhau de Cura Amarela apartir deste contexto de valorização do território através do produto; (3) a investigação mais aprofundada da disciplina de *Design* como suporte à visibilidade deste produto local.

4.2. Lista de figuras, esquemas e tabelas.

- Fig.1** | Vista aérea da Ria, zona portuária e cidade de Aveiro. | Pág. 8
- Fig.2** | Vista aérea do centro histórico de Aveiro e seus principais canais. | Pág. 9
- Fig.3** | LAS VEGAS | Pág. 15
- Fig.4** | CAIRO | Pág. 15
- Fig.5** | NYC | Pág. 15
- Fig.6** | Planta Antiga da Ria de Aveiro | Pág. 16
- Fig.7** | Vista da cidade de Aveiro | Pág. 16
- Fig.8 e 9** | Salinas | Pág. 18
- Fig.10** | Salinas e Antiga Lota de Aveiro | Pág. 18
- Fig.11 e 12** | Antiga Lota de Aveiro e Canal das pirâmides | Pág. 18
- Fig.13, 14 e 15** | Parc de la Villette | Pág. 19
- Fig.16** | Representação do conceito de “Aldeia Global” | Pág. 24
- Fig.17** | Cais dos Bacalhoeiros | Pág. 27
- Fig.18** | Pescador | Pág. 27
- Fig.19** | Exemplos de Souvenir da região de Aveiro | Pág. 28
- Fig. 20** | Vista de Florença | Pág. 29
- Fig.21** | Museu Guggenheim | Pág. 30
- Fig. 22** | Mapa turístico da cidade de Bilbao | Pág. 31
- Fig.23** | Vista do rio de Bilbao | Pág. 31
- Fig.24** | Pescador | Pág. 32
- Fig.25, 26, 27 e 28** | APP iPhone | Pág. 34
- Fig.29, 30 e 31** | Marnoto, Peixeira e Pescador | Pág. 37
- Fig.32** | Navios da frota bacalhoeira Portuguesa atracados em Aveiro (1922) | Pág. 41
- Fig.33** | Foto aérea dos estaleiros Mónica, em dia festivo. | Pág. 41
- Fig.34** | Mulheres na seca do bacalhau | Pág. 42
- Fig.35** | Benção da frota (postal) | Pág. 43
- Fig.36** | Lugre: MARIA GLÓRIA | Pág. 44
- Fig.37** | Lugre: DELÃES | Pág. 45
- Fig.38** | LIVRO: “A campanha do Argus” | Pág. 46

Pág. 47 | Dóris e Salgadores | **Fig.39 e 40**

Pág. 48 | Seca do Bacalhau | **Fig.41**

Pág. 50 | Canal de S. Roque | **Fig.42**

Pág. 53 | Interior do catálogo de turismo industrial da região de Barcelona | **Fig.43**

Pág. 53 | Catálogo de turismo industrial de São João da Madeira | **Fig.44**

Pág. 54 | Interior do catálogo de turismo industrial da região de Barcelona | **Fig.45 e 46**

Pág. 55 | Exemplos de indústrias na região de São João da Madeira | **Fig.47**

Pág. 55 | Mapa dos circuitos do turismo industrial em São João da Madeira | **Fig.48**

Pág. 56 | 4º Congresso Europeu de Turismo Industrial | **Fig.49**

Pág. 56 | Edifício da antiga Oliva | **Fig.50**

Pág. 57 | Frame do vídeo de apresentação da Oliva Creative Factory | **Fig.51**

Pág. 62 | Cartazes Turísticos da cidade de Nova York | **Fig.52 e 53**

Pág.62 | Milton Glaser Logo | **Fig.54**

Pág. 63 | Identidade corporativa da cidade de Melbourne | **Fig.55, 56, 57 e 58**

Pág. 65 | Milão | **Fig.59**

Pág. 65 | Rio de Janeiro | **Fig.60**

Pág. 65 | Lisboa | **Fig.61**

Pág. 65 | Tóquio | **Fig.62**

Pág. 67 | IJ Kantine | **Fig.63**

Pág. 67 | Limoncello | **Fig.64**

Pág. 68 | IJ Kantine | **Fig.65, 66, 67 e 68**

Pág. 69 | IJ Kantine | **Fig.69**

Pág. 69 | Antiga Lota de Aveiro | **Fig.70, 71 e 72**

Pág. 70 | Fotografia antiga da apanha e escolha do limão para produção de Limoncello | **Fig.73**

Pág. 71 | Pescadores e Bacalhau | **Fig.74**

Pág. 85 | Bacalhau de cura amarela | **Fig.75, 76 e 77**

Pág. 91 | Terminal Âncora Render 3D | **Fig.78, 79 e 80**

Pág. 94 | Primeiros esboços para a construção do Logotipo segundo a temática: Âncora e Moliceiro | **Fig.81**

Pág. 94 | Proposta para logotipo segundo a temática: Azulejaria | **Fig.82 e 83**

Fig.84 | Estudo de tipografia | Pág. 95

Fig.85 | Estudo/Esboço de Stencil | Pág. 95

Fig.86 e 87 | Esquema simplificado da fachada do edifício e estudo de tipografia | Pág. 96

Fig. 88 | Proposta final | Pág. 97

Fig.89 | Imagem metáfora | Pág. 100

Fig.90 | Imagem metáfora | Pág. 101

Fig.91 | Exemplo de Packaging atual | Pág. 102

Fig.92 | Exemplo de Packaging atual | Pág. 102

Fig.93 | Exemplo de um sistema de refeição prático e funcional através do Packaging | Pág. 103

Fig.94 | Exemplo de Packaging que pode ir diretamente ao forno | Pág. 103

Fig.95 | Exemplo de um sistema de refeição prático e funcional através do Packaging | Pág. 104

Fig.96 | Exemplo de um sistema de refeição prático e funcional através do Packaging | Pág. 104

Fig.97 | Primeiros esboços para a construção do Packaging | Pág. 105

Fig.98, 99 e 100 | Proposta final de Packaging | Pág. 106

Fig.101 e 102 | Proposta final de Packaging | Pág. 107

Fig.103 e 104 | Exemplo da utilização de uma caixa de bacalhau para a construção de uma mesa | Pág. 108

Fig.105 e 106 | Exemplo da utilização de uma caixa de bacalhau para a construção de uma mesa | Pág. 109

Fig.107, 108 e 109 | Proposta final | Pág. 110

Fig.110 | Proposta final | Pág. 111

Fig.111 | Exemplo de uniforme | Pág. 112

Fig.112 | Exemplo de uniforme | Pág. 112

Fig.113 | Exemplo de uniforme | Pág. 112

Fig.114 | Proposta final Uniforme masculino | Pág. 113

Fig.115 | Proposta final Uniforme Feminino | Pág. 113

Fig.116 | Diferenciação por cores do estatuto/funções do funcionário(a) | Pág. 113

Fig.117 | Antiga Lota de Aveiro em funcionamento | Pág. 116

Fig.118 e 119 | Antiga Lota de Aveiro já em decadência | Pág. 116

Pág. 116 | Antiga Lota de Aveiro em completo abandono | **Fig.120**

Pág. 117 | Antiga Lota de Aveiro antes da construção do Cais de Acostagem | **Fig.121**

Pág. 117 | Antiga Lota de Aveiro durante a construção do cais de acostagem | **Fig.122**

Pág. 117 | Antiga Lota de Aveiro atualmente | **Fig.123**

Pág. 118 | Maquete à escala | **Fig.124**

Pág. 119 | Projeto Parque Expo de Aveiro (Programa Polis) | **Fig.125 e 126**

Pág. 120 | Terminal Âncora Render 3D | **Fig.127, 128 e 129**

Pág. 121 | Planta da reestruturação do espaço da antiga lota de Aveiro | **Fig.130**

Pág. 123 | Proposta de website para a comunicação do serviço/espaço | **Fig.131**

Pág. 123 | Proposta de cartaz para a comunicação do serviço/espaço | **Fig.132**

Esquemas

Pág. 76 | Redesenho do esquema de Lia Krucken | **Esquema 1**

Pág. 77 | Redesenho do esquema da qualidade percebida de Lia Krucken | **Esquema 2**

Tabelas

Pág. 21 | Tabela representativa da relação entre quatro cidades, turismo e design | **Tabela 1**

Pág. 35 | Evolução da definição de Turismo Industrial | **Tabela 2**

Pág. 81 | Notícias dos últimos anos sobre o estado da arte do bacalhau no mercado local e global | **Tabela 3**

4.3. Bibliografia

Abad, Carlos J. Pardo (2004) La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial. Disponível em: <http://www.raco.cat/index.php/treballsscgeografia/article/viewFile/247692/331651>

Bauman, Z. (2000) Liquid Modernity. Oxford: Polity Press.

Bonates, Mariana Fialho. (2009). “El guggenheim y mucho más” urbanismo monumental e arquitectura de grife em Bilbao. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/posfau/n26/06.pdf>

Celaschi, (sd). Design as mediation between areas of knowledge.

Charles Landry e Franco Bianchini – The Creative City. Disponível em www.demos.co.uk/publications/thecreativecity

Cruz, Ana Rita & Pinto, Hugo. (2008). A cidade e o turismo: o urbano como produto turístico. *Revisão da comunicação apresentada no X seminário hispano-luso de economia empresarial em Huelva no dia 13 de novembro de 2008*. Disponível em: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/13477/1/A_Cidade_e_o_Turismo.pdf

Cunningham, Storm. (2002). The Restoration Economy. Disponível em: <http://www.restorationeconomy.com/Intro%20-%20The%20Restoration%20Economy.pdf>

Duarte, Fernando Chagas. (2002). A indústria do bacalhau no início do século XXI. Publicado na revista Tecnipeixe no 7, Janeiro/Fevereiro de 2002. Disponível em: <http://www.cafeportugal.net/resources/3/files/A%20INDUSTRIA%20DO%20BACALHAU%20NO%20INICIO%20DO%20SEculo%20XXI.pdf>

Garrido, Álvaro. (2011). A epopeia do bacalhau. Edição realizada em Janeiro 2011 por marca.ag.com

HENRIQUES, Cláudia. (2003). Turismo, cidade e cultura. Lisboa: Edições Sílabo.

KRUCKEN, Lia. (2009). Design e território-Valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel

LARAIA, Roque de Barros. (2001). Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge "Zahar Ed.

LYNCH, Kevin. (1960). A imagem da cidade. Lisboa: Edições 70.

Mota, Ana Cláudia dos Santos- "Turismo Industrial: nova força económica para municípios—caso de Águeda." Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial - 2011

Munari, Bruno. (2006). Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes.

Pérez, Xerardo Pereiro. (2009). Turismo Cultural. Uma visão antropológica. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita2.pdf>

RODA, Rui. (2005). Doctoral studies concerning contemporary social needs: the flexible reuse of abandoned buildings as a ph.d. research area of design - Politecnico di Milano, Italy 2005

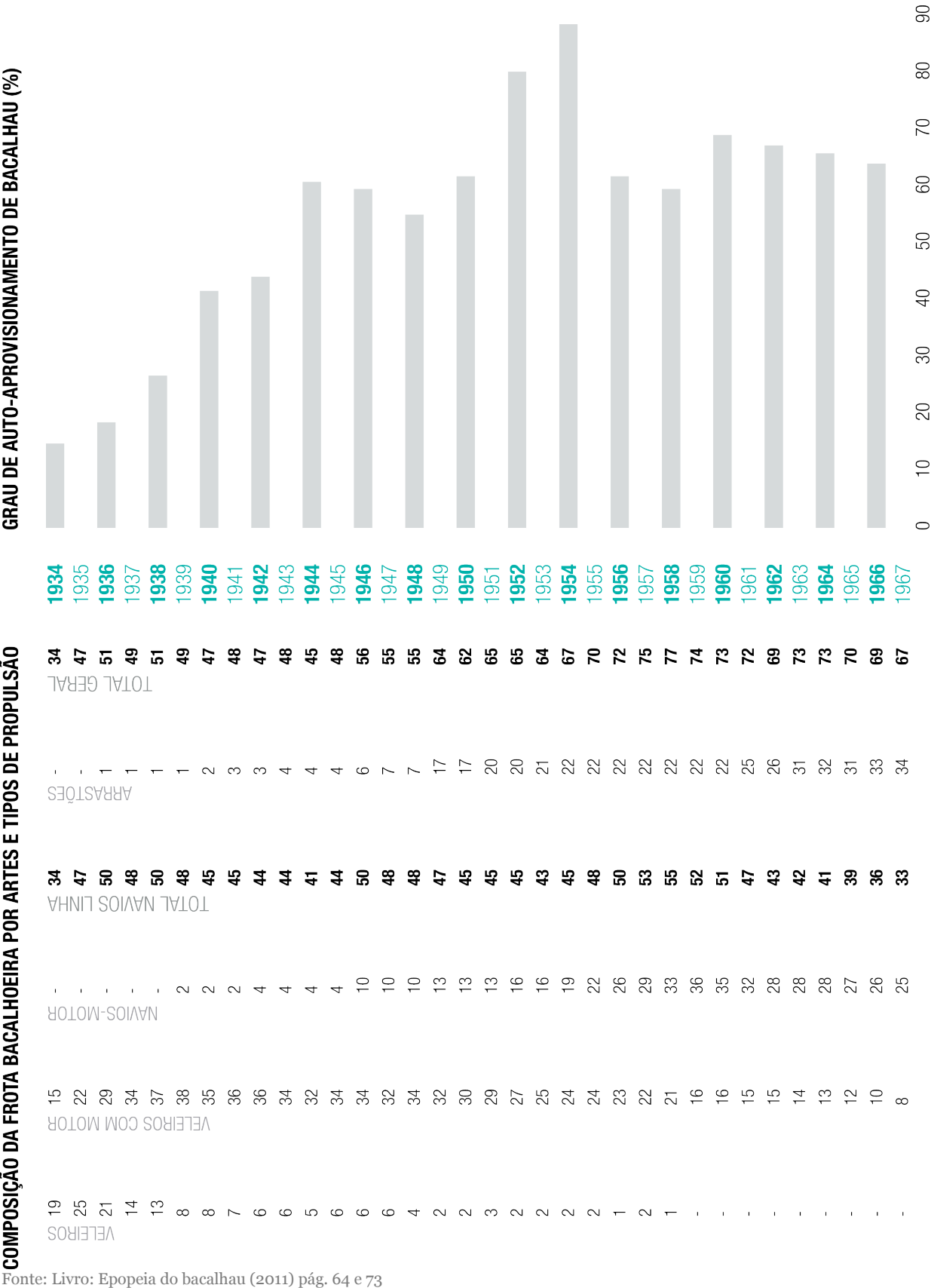
_____, Rui. (2010). The image of the Latin metropolis: The role of design in tackling contemporary social needs. *Strategic Design Research Journal*, 3(2): 48-53. doi: 10.4013/sdrj.2010.32.03

_____, Rui.(2006). Cities as Systems: Reinventing Functions for Abandoned Areas. disponível em: http://ead.verhaag.net/fullpapers/ead06_id220_2.pdf

SANTOS, Maria da Graça Mouga Poças. (2012). Turismo Cultural, Territórios e Identidades. Leiria: Edições Afrontamento.

VAZ, Domingos M. (2008). Cidade e Território. Identidades, Urbanismo e Dinâmicas Transfronteiriças. Lisboa: Celta editora.

5. Anexos



Fonte: Livro: Epopeia do bacalhau (2011) pág. 64 e 73

Notícias completas e respetiva referência bibliográfica:

Ílhavo aposta na divulgação dos pratos de peixe tradicionais

Agência LUSA24 Ago, 2005, 08:32

A Câmara de Ílhavo, em parceria com outras entidades, vai avançar com a criação da "Rota do Peixe da Ria e do Mar" para promover os produtos da pesca e a gastronomia tradicional, um projecto hoje apresentado.

O projecto foi apresentado em conferência de imprensa no navio- museu Santo André e, segundo o presidente da autarquia, Ribau Esteves, "tem todo um enquadramento histórico, cultural e económico", visando diferenciar o sector tradicional da pesca com novas formas de chegar a mercados exigentes".

No âmbito do projecto, em que o bacalhau é o principal produto de referência, foi já realizado um concurso gastronómico com a participação dos restaurantes do concelho e apresentado um roteiro gastronómico.

Entre as acções previstas conta-se a organização da exposição itinerante "Bacalhau com Todos", a realização de sessões de degustação, a elaboração de um livro de receitas, apresentações multimédia no Museu Marítimo de Ílhavo e a edição do festival gastronómico "As Tasquinhas de Ílhavo".

Por iniciativa da Associação dos Industriais do Bacalhau, está em curso a qualificação do bacalhau de cura tipicamente portuguesa como Especialidade Tradicional Garantida (ETG), num projecto financiado pelos fundos comunitários regionais MARIS.

Um selo irá distinguir o "bacalhau à antiga", produzido conforme a tradição e o saber fazer português, cujas raízes remontam ao período em que grande parte do peixe era capturado pela frota nacional, com propriedades gastronómicas singulares.

Segundo foi divulgado na conferência de imprensa, "a definição e validação técnica do fabrico está concluída, assente em milhares de análises laboratoriais e na apreciação de um painel de provadores constituído por especialistas, devendo o processo de qualificação ficar concluído até ao final do ano".

No concelho de Ílhavo concentram-se as principais unidades de importação e transformação de bacalhau, que outrora trabalhavam o peixe que entrava pelo porto de Aveiro, o maior porto de pesca longínqua do país.

in: <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=15552&tm=8&layout=121&visual=49>

Nova fábrica de bacalhau congelado

Publicado em 2007-05-20 JOSÉ C. MAXIMINO

O secretário de Estado Adjunto da Agricultura e Pescas, Luís Vieira, inaugurou, ontem, na Gafanha da Nazaré (Ílhavo), nova fábrica de bacalhau demolido ultracongelado do grupo Rui Costa e Sousa & Irmão.

O novo complexo fabril representa um investimento de 10 milhões de euros, "feito sem qualquer apoio comunitário ou estatal", conforme fazem questão de sublinhar os responsáveis da empresa, os irmãos Costa e Sousa.

A nova unidade transformadora, instalada no Cais Bacalhoeiro do porto de Aveiro, permite à Rui Costa e Sousa & Irmão, SA, que reclama o estatuto de "maior processador de bacalhau seco" existente no nosso país, entrar no segmento de mercado do bacalhau ultracongelado através de uma nova marca, a "Sr. Bacalhau".

Aquela designação pretende identificar "um produto de altíssima qualidade, que resulta de um investimento muito forte" no processo produtivo (a fábrica, criada de raiz, está dotada da mais moderna tecnologia), e na qualidade da matéria-prima ("os melhores peixes", anuncia).

Com esta nova fábrica, o grupo Rui Costa Sousa & Irmão passa a ter uma área industrial de 20 mil metros quadrados e capacidade para processar 20 mil toneladas de bacalhau por ano.

Um terço da facturação anual do grupo criado há 26 anos (qualquer coisa como cerca de 60 milhões de euros), provém já dos mercados de exportação.

O secretário de Estado Adjunto da Agricultura e Pescas, Luís Vieira, que participou na inauguração em representação do primeiro-ministro, José Sócrates, considerou a nova fábrica do grupo Rui e Costa Sousa a prova de que, não obstante os limites impostos pelas quotas de pesca, "é possível desenvolver, em Portugal, projectos na área das pescas que criam valor para as empresas e riqueza para o país".

E revelou que o Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN 2007-2013) contém uma grande aposta na aquacultura, estando reservado para este sector de actividade uma verba da ordem dos 50 milhões de euros, que poderá ser aumentada, dependendo da dinâmica dos investidores.

in: http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=672024

Quebra no poder de compra afecta mercado do bacalhau

31 de Outubro de 2008 às 09:30:04 por [Catia Rodrigues](#)

O mercado do bacalhau é mais um, no ramo alimentar português, que sente as pressões da crise financeira mundial, da escalada do preço dos combustíveis e da consequente perda de poder de compra dos consumidores. Se, em volume, o sector do fiel amigo estagnou num registo de 59 mil toneladas, em valor, facturou 500 milhões de euros, que representam um aumento de cinco por cento, justificado não só pela subida dos preços mas, também, pela crescente procura por tamanhos mais pequenos mas em maior quantidade.

Portugal, com um consumo anual per capita de seis quilos de bacalhau salgado seco, é o maior exportador da Europa. No primeiro semestre de 2008, o mercado nacional de bacalhau moveu, em valor, 500 milhões de euros*, correspondentes a 59 mil toneladas em peso salgado seco. Em relação ao ano transacto, sofreu uma pequena baixa, em volume. Em valor, registou um crescimento de cinco por cento para 500 milhões de euros*, facto que Rui Dias, presidente da AIB (Associação dos Industriais do Bacalhau) justifica com “a subida dos preços e o aumento da procura por tamanhos maiores”. No total, os lares portugueses gastaram 87,83 milhões de euros (mais 49,77 milhões de euros que no ano passado) na compra de bacalhau. Desse valor, 83,58 milhões de euros são referentes à aquisição de bacalhau seco; 25,64 milhões de euros a bacalhau salgado; 15,82 milhões de euros a bacalhau fresco e, por fim, 16,4 a bacalhau demolido.

“A actual crise económica influenciou o poder de compra na aquisição de todos os géneros alimentares, cada um com o seu impacto distinto. No caso do bacalhau, o consumidor manteve a frequência da compra mas decresceu o volume diário”, afirma Rui Conceição, director da Riberalves, que, em 2007, facturou cem milhões de euros e, em 2008, espera ultrapassar esse valor. Teresa Miranda, directora da Constantinos, partilha a opinião do concorrente quando o assunto é crise: “O sector alimentar é, aparentemente, um dos mais penalizados pela conjuntura económica desfavorável ao consumo. Para as famílias, uma das formas de contornar o problema passa por procurar referências mais económicas, como tamanhos mais pequenos.” A empresa, que facturou 42 milhões de euros em 2007 com a comercialização de bacalhau, revela que as vendas de 2008 “têm dificuldades acrescidas devido ao facto de as grandes superfícies terem, elas próprias, diminuição de vendas”.

Oferta aumenta para equilibrar mercado

Para equilibrar os preços, as quotas de captura do fiel amigo nos mares da Noruega e Barents registaram um aumento de seis mil toneladas em 2008, subindo de 445 para 451 mil toneladas. “Os exportadores noruegueses têm respeito pelos mercados onde operam, daí optarem por manter os preços acessíveis na origem, para que o bacalhau se mantenha acessível à maioria da população”, defende Oyvind Jensen, representante do Conselho Norueguês de Pescas em Portugal. A Noruega é o maior exportador do bacalhau que entra no mercado português, onde possui 39,9% da quota de mercado. Em 2008, Portugal importou 30.504 toneladas de bacalhau do país escandinavo que, em valor, correspondem a 1,20 milhões de euros. “Em termos parcelares, que é o que se pode comparar neste período do ano, verificou-se uma ligeira descida, uma vez que no mesmo período de 2007 tinham sido importadas 32.750 toneladas de bacalhau da Noruega”, adianta Oyvind Jensen, alertando, no entanto, que a conjuntura pode alterar-se visto que “neste período ainda estão a ser feitas importações para o período de Natal”. Actualmente, o preço médio de compra da matéria-prima, destinada a ser transformada pela indústria portuguesa, reside nos 7,7 euros por quilo.

Mas, a Noruega não é o único fornecedor do mercado nacional. Rússia, Islândia e Estados Unidos têm, em volume, 55,8%** da quota nacional de bacalhau, correspondentes, em valor, a 54% do total pago pela importações portuguesas. A Islândia, por sua vez, representa 1,2% do volume importado e 1,5% do valor pago.

Mas, “nem toda a matéria-prima que entra em Portugal destinada à indústria transformadora fica em Portugal”, lembra o presidente da AIB, “já que uma parte considerável destina-se à exportação”. Apesar de não possuir dados relativos a

2008, Rui dias revela que, em 2007, o valor das exportações da indústria portuguesa ultrapassou os 50 milhões de euros.

Inovar é a palavra de ordem

Os preços do bacalhau, em Portugal, registaram diversos aumentos nos últimos anos. “Os custos inerentes à pesca aumentaram, brutalmente, devido à escalada do preços dos combustíveis e dos transportes”, explica Rui Dias, acrescentando que “a pressão criada pela procura dos mercados que se abasteciam nos pesqueiros do Mar do Norte, que viram a sua origem suspensa, tiveram que se virar para mercados onde, tradicionalmente, a indústria portuguesa se abastece, contribuindo, assim, para inflacionar os preços da matéria-prima”. Teresa Miranda partilha a opinião e revela que os aumentos “diminuíram ainda mais a margem de comercialização de muitas empresas transformadoras”. Apresentar o produto sob novas formas tem sido um dos caminhos seguidos por esta indústria. Apresentar o bacalhau salgado seco já cortado em postas, demolido, ultracongelado e em porções de acordo com as necessidades do consumidor, ou ainda sob a forma de pré-cozinhados, tem sido a estratégia seguida por um número muito significativo de empresas. “O futuro do sector passa pela inovação e desenvolvimento de novas formas de apresentação do produto”, sublinha o presidente da AIB. Na opinião de Rui Conceição, por sua vez, o mercado português de bacalhau é muito maduro, com muitos intervenientes, e sem barreiras a entradas. O responsável da Riberalves afirma que, em Portugal, os produtos são facilmente copiáveis: “Trabalha-se um mono-produto. O mercado devia ser impulsionado pela inovação e diferenciação, através de Denominações de Qualidade da Cura Tradicional Portuguesa, como chancela da qualidade nacional”.

Há três anos que a AIB luta pela certificação do tradicional processo de cura do bacalhau. O objectivo é “preservar e reproduzir as características de um produto com grande tradição na cultura gastronómica do País”. Para tal, “o produto terá de ser preparado conforme os preceitos tradicionais e será denominado Bacalhau de Cura Tradicional Portuguesa, quando, comprovadamente, assim tiver sido transformado e conseguir as correspondentes características específicas”, explica o presidente da Associação dos Industriais do Bacalhau.

Distribuição Moderna domina vendas nacionais

O canal de distribuição mais forte no mercado do bacalhau é o mass market e, neste, os hiper e supermercados dominam largamente. “Hoje em dia, a distribuição moderna tem uma cobertura territorial muito densa e consegue chegar, praticamente, a todos os consumidores. Sabe-se que o retalho moderno concentra 80% das vendas de produtos alimentares, por isso, não poderia deixar de o ser também para este produto”, diz Rui Dias.

Intermarché, Modelo e Continente são, respectivamente, as insígnias líderes em vendas durante os primeiros seis meses do presente ano.

Produção em aquacultura

A Noruega produz dez mil toneladas por ano de bacalhau em aquacultura, que se destina ao mercado do consumo em fresco. O Canadá tem, também, desenvolvido projectos de dimensão “assinalável” nesta área de produção que, para Rui Dias, “pode ser uma excelente solução para fornecer os mercados que consomem esta espécie no estado fresco, tais como Brasil e Jamaica, libertando os recursos selvagens para salgar e secar”.

A FAO, Organização das Nações Unidas para a Alimentação, anunciou que dentro de 20 anos metade do consumo mundial de peixe será fornecido através deste modo de produção.

Perante a escalada de preços do Bacalhau do Atlântico Norte e como forma de atender à procura dos portugueses, verificou-se na indústria nacional um aumento das importações de Bacalhau do Pacífico (*Gadus morhua* – a mais importada em Portugal), (*Gadus macrocephalus*) e, também, embora com menor importância, das entradas de paloco do Alasca (*Theragra chalcogramma*), escamudo e maruca (*Pollachius virens*) e lingue, espécies cujos preços são mais baixos do que os do bacalhau do Atlântico. O que diferencia o Bacalhau do Pacífico do Atlântico é, basicamente, a textura e cor da carne, bem como, o teor de gordura. Mas, todos são unânimes quanto ao fraco potencial de crescimento destas espécies na indústria nacional. “O consumidor português preza muito a qualidade de um produto com tradição na nossa cultura gastronómica. Quem não aprecia um produto cujas lascas se separam facilmente, mantendo-se integras e com um sabor tão característico? O produto que se tornou famoso, do tempo em que a frota de pesca portuguesa no Atlântico Norte chegou a ter mais de 80 navios, é aquele que está na mente dos consumidores portugueses e, por isso, a espécie que continuará a dominar o mercado será o *Gadus morhua*”, conclui Rui Dias. A responsável pela Constantinos, que comercializa escamudo e paloco, revela, também, que “no bacalhau seco inteiro, as espécies afins têm pouca aceitação no mercado nacional porque não estão interiorizadas na gastronomia portuguesa”.

A Riberalves, por sua vez, comercializa várias espécies pertencentes à família dos Gadídeos, com o objectivo de “alcançar uma maior abrangência face às actuais necessidades do mercado português”, afirma Rui Conceição, acrescentando que “o poder de compra dos consumidores portugueses funciona como um barómetro para uma maior ou menor abertura do ‘leque’”.

in: <http://www.hipersuper.pt/2008/10/31/quebra-no-poder-de-compra-afecta-mercado-do-bacalhau/>

Bacalhoeiros portugueses autorizados a pescar em águas canadianas

15 Dez, 2009, 08:51

Ao fim de 11 anos, a Frota portuguesa de Pesca do Bacalhau vai poder voltar ao Mar do Canadá. O ministro da Agricultura e Pesca revelou em Bruxelas que Portugal negociou um quota de mil e 70 toneladas de bacalhau para 2010, com a Organização de Pesca do Atlântico Noroeste. A este acordo deverá juntar-se em breve a quota de pesca que a União europeia está a negociar com a Noruega e que deve atingir as 4 mil toneladas.

in: <http://www.rtp.pt/noticias/?article=303174&layout=122&visual=61&tm=6&>

Rui Costa e Sousa

Domingo, 20 de Dezembro de 2009

Não vale a pena ficar com remorsos ecológicos. O bacalhau não só não está em vias de extinção como, ainda por cima, nós estamos muito longe de ser o seu pior inimigo.

“Só na Terra Nova, há cinco milhões de focas e cada uma estraga em média, todos os dias, 80 kg de bacalhau. Sozinhas dão cabo de mais bacalhau do que

nós, os espanhóis e os italianos juntos”, denuncia Rui Costa e Sousa, 55 anos, esclarecendo logo o uso do verbo estragar: “As focas só comem as vísceras. O resto, deitam fora”.

A concentração na Europa do Sul do consumo de um peixe que habita as águas geladas dos mares do Norte tem uma boa explicação: “Para ser gostoso, o bacalhau tem de levar azeite”.

Rui Costa (que é sportinguista) sabe do que fala pois é o maior importador de bacalhau seco, com quem lida profissionalmente há 33 anos, após ter feito o espólio no quartel da Ajuda da Polícia Militar, onde, sob o comando do major Tomé, fez uma tropa acidentada nos anos quentes de 74 e 75, marcada por plenários às seis da manhã, troca de murros e tiros com os comandos - e em que as manifs onde se gritava “Nem mais um só soldado para as colónias!” o pouparam a uma viagem até Nova Lisboa.

Ainda não havia IP5 quando deixou a Tondela natal, atravessou a Serra do Caramulo e desaguou em Aveiro, fazendo o percurso inverso ao do peixe fresco que o pai vendia e viajava de comboio desde o litoral.

Nos primeiros quatro anos, fez um pouco de tudo, desde camionista a carregar fardos às costas, o que descreve como curso de Económicas e Vassouras. Em 80, casou e estabeleceu-se como armazenista. Passou a industrial já nos bons tempos dos anos 90, “em que havia muito dinheiro e pouco bacalhau, ao contrário de agora em que há muito bacalhau e pouco dinheiro”.

A facturação da RCSI (Rui Costa e Sousa & Irmão) estagnou nos 70 milhões de euros, apesar das vendas não pararem de crescer. “Este ano, os preços caíram entre 20% a 30%. Portugal é o sítio do Mundo onde o bacalhau é mais barato”.

O homem que ganhou o direito a ser chamado pelo nome da sua principal marca (Sr. Bacalhau) recebeu-nos numa das cantinas da sua fábrica no Cais dos Bacalhoeiros (Gafanha), que fica mesmo em frente a um enferrujado bacalhoeiro russo comprado pelo sucateiro Godinho após ter sido arrestado por dívidas.

Uma sopa de bacalhau inaugurou uma refeição monotemática em que foram servidos dois pratos, generosamente regados por um tinto de Silgueiros. O primeiro, mais tradicional, foi um Bacalhau à Beira Baixa, em que a posta cozida repousa em cima de uma rabanada de regueifa e é acompanhada por batatas, grelos e uma cebolada que o mestre Silva (um dos comensais e amigo da casa) fez questão de precisar ter sido confeccionada com duas partes de azeite, uma de vinagre e uma pitada de colorau.

O segundo prato, mais experimental, foi inventado pelo Mestre Silva que o baptizou Bacalhau à Rui Costa (“A melhor posta é a do Rui Costa”, gracejou logo o próprio) e consiste numa posta limpa, sem espinhas nem peles, passada por farinha, envolta num molho que leva manteiga, calda de pêssego, natas e Porto, e acompanhada por arroz chao chao enriquecido com pedacinhos de bacalhau.

Rui Costa fez questão de sublinhar que a sua versão favorita é o bacalhau na brasa, com muita cebola e azeite. “Este é o melhor bacalhau que há à face da Terra. O Belmiro só come Sr. Bacalhau”, declarou.

Há coisa de dez anos, o mundo do bacalhau foi abalado pela invenção da posta demolhada e ultra-congelada, revolução a que ele aderiu, contratando à concorrente Riberalves, para director industrial, Guedes Vaz (outro dos comensais), a quem ele se refere afectuosamente como “o catedrático do bacalhau”.

“O consumidor não sabe nem tem tempo para demolhar o bacalhau como deve ser. Dependendo da grossura, precisa de estar entre 60 a 100 horas em água gelada, mudada uma meia dúzia de vezes”, explica Rui Costa que deve localizar no Brasil (onde faz 30% das vendas e o mercado cresce a olhos vistos) a nova fábrica de ultra-congelados, e partilha um segredo do negócio: “No dia em que é pescado, o bacalhau tem logo de ir dormir ao sal e demorar-se por lá um mínimo quatro meses”.

in: <http://americo-campelo.webnode.com.pt/news/nota-aos-visitantes/>

Bacalhau - «Marca chapéu» para empurrar exportações

O «fiel amigo» nacional vai ter uma marca única cujo objectivo passa por aumentar em 10% as exportações de bacalhau. Estas valem, actualmente, 100 milhões de euros. Promover e dinamizar o sector do bacalhau é uma das metas a atingir com esta iniciativa.

Tal como já existe a marca «Wines of Portugal» para os vinhos, a imagem para o bacalhau português está a ser preparada para ser lançada em finais de Abril.

Quem o garantiu foi o secretário de Estado das Pescas e Agricultura, Luís Vieira, durante o Salão Internacional do Vinho, Pescado e Agro-Alimentar (SISAB).

Para além de reforçar as exportações, o objectivo da nova marca é criar uma capa de imagem comum, que identifique nas feiras e mercados com mais potencial o bacalhau nacional pela origem, juntando assim os esforços para dinamizar e reforçar o papel deste sector.

As exportações nacionais de bacalhau transformado ascendem a cerca de 100 milhões de euros, segundo Luís Vieira, e com a criação da «marca-chapéu», o Governo pretende «conseguir um aumento de cinco a 10%» destas transacções.

Uma das ajudas que pode vir a reforçar esta aposta na exportação de bacalhau é o facto de Portugal ter a hipótese, este ano, de poder pescar mais 875 toneladas de bacalhau em águas canadianas.

Um aumento de mais de 80% em relação à quota anteriormente estabelecida pela Organização de Pescas do Atlântico Noroeste (NAFO).

Recorde-se que os números da Balança Alimentar Portuguesa (BAP), divulgados a 30 de Novembro de 2010 pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) mostravam uma quebra de 20% no consumo de bacalhau em 2009 e indicavam também um afastamento progressivo dos portugueses de princípios básicos de uma dieta saudável.

in: http://www.cafeportugal.net/pages/noticias_artigo.aspx?id=3206&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+cafeportugal%2Fomrc+%28Caf%C3%A9+Portugal%29

Empresa portuguesa prevê exportar mil toneladas anuais de bacalhau para o mercado venezuelano

© 2011 LUSA - Agência de Notícias de Portugal, S.A. 16 Nov, 2011, 07:17

A empresa portuguesa Rui Costa e Sousa & Irmão, prevê exportar para a Venezuela mil toneladas anuais de bacalhau, revelou o seu presidente à Agência Lusa.

"Estamos a tentar trazer cinco milhões de euros (de bacalhau) aqui para a Venezuela. Combinei com os homens do governo, daqui da Venezuela, que têm lá disponível na nossa empresa mil toneladas de bacalhau por ano", disse Rui Manuel Fernandes da Costa e Sousa.

Segundo aquele responsável a Rui Costa e Sousa & Irmão está no mercado há 40 anos, é detentora da marca "Sr. Bacalhau" e tem "acordos com outras empresas no mundo e vende um bocadinho para todo o lado onde há portugueses".

Na Venezuela, adiantou, onde já opera há três anos, tem acordos com a [empresa estatal] Petróleos da Venezuela e está a vender bacalhau já no mercado tradicional, nos importadores.

O bacalhau, o vinho e o azeite, diz, fazem uma "comida saudável", que passou a ser "um hábito que os venezuelanos têm e para uma comunidade muito grande de senhores madeirenses".

Por outro lado, explicou, o bacalhau vendido no mercado venezuelano é seco e "tem no mínimo quatro meses de sal para ser curtido como era antigamente". Mas também há "demolhado e ultra congelado, pronto para que os cozinheiros tenham, no espaço de 15 minutos, o produto preparado para ser comido".

O bacalhau na Venezuela, acrescentou, "já ganhou um lugar", apesar das dificuldades que menciona relativas à obtenção de licença pelos importadores.

Rui Costa disse ainda, em declarações à Agência Lusa, desejar muito sucesso para a Venezuela e os venezuelanos e "muita saúde para o presidente Hugo Chávez".

A 02 de novembro, durante uma cerimónia de assinatura de acordos entre Portugal e a Venezuela, o ministro venezuelano dos Negócios Estrangeiros, Nicolás Maduro, anunciou, na presença do seu homólogo Paulo Portas, que estava garantido o bacalhau para o Natal dos portugueses radicados no país.

in:<http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=499894&tm=7&layout=121&visual=49>

Queixas contra aumento de importações de bacalhau

por Lusa15 Dezembro 2011

A Associação dos Industriais de Bacalhau (AIB) queixou-se hoje do aumento da concorrência do bacalhau seco importado da Noruega e defendeu que o produto passe a ter obrigatoriamente o nome do país onde foi transformado.

Segundo a presidente da AIB, Luísa Melo, o volume de importações de bacalhau salgado seco da Noruega cresceu 50 por cento nos últimos cinco anos, devido a uma "grande procura por parte da grande distribuição".

Só no ano passado, de acordo com dados da AIB, Portugal importou 20 mil toneladas de bacalhau seco, o que corresponde a um terço do mercado global português.

"Isto tem pressionado muito a indústria nacional, havendo muitas empresas que estão a passar por dificuldades", disse Luísa Melo, que falava em Ílhavo, durante um encontro com o secretário de Estado da Economia e do Emprego, António Almeida Henriques.

O governante ouviu os lamentos de vários empresários do setor que se queixam que o bacalhau seco importado da Noruega "é de menor qualidade e tem mais água".

A Noruega, referiu o empresário Armelim Coimbra, "está a enviar para cá bacalhau com valores de humidade entre os 51 e os 54 por cento, enquanto que o bacalhau seco nacional tem de ter 47 por cento de humidade", queixando-se de não ter preços para competir com este produto.

Esta é uma das razões que levou a AIB a defender a identificação obrigatória do local onde o bacalhau foi transformado, considerando que este poderá ser um factor distintivo.

"Este é um dos sectores em que os portugueses têm realmente uma vantagem de conhecimento e experiência que lhes permite fazer um produto ímpar", afirmou a presidente da AIB, acrescentando que "o que dá o sabor ao bacalhau é o processo de transformação".

A presidente da Associação dos Industriais de Bacalhau reclamou ainda uma "fiscalização equitativa" de todo o produto que existe no mercado, além de mais financiamento e apoio à exportação.

Na mesma ocasião, foi ainda apresentada uma campanha da AIB com o lema "Sabor de quem sabe melhor" para promover o consumo do bacalhau português.

A campanha, que representa um investimento de meio milhão de euros, inclui um logótipo criado pela associação e que passa a identificar o bacalhau transformado pela indústria nacional.

"Neste momento os associados da AIB têm acesso a este selo, mas qualquer empresa portuguesa que transforme bacalhau pode aderir à campanha", explicou Luísa Melo.

A campanha, que teve início há 15 dias, com anúncios nas televisões e na imprensa, vai prolongar-se no próximo ano, devendo ainda ser alargada aos mercados externos.

A AIB conta com 19 empresas, representando 80 por cento do total do volume de negócios do sector, que ascendeu a cerca de 400 milhões de euros em 2010.

Segundo dados da AIB, o sector emprega mais de 1.500 pessoas e nos últimos anos aumentou em cerca de 15 por cento os postos de trabalho devido ao aumento das áreas de negócio.

in: http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=2186120&page=-1

Portugal aumenta exportação de bacalhau seco

17 Dez, 2011, 13:28

As exportações do bacalhau transformado em Portugal estão a aumentar sobretudo para Brasil e Angola. Só no ano passado subiram 20 por cento.

in: <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=510511&tm=6&layout=122&visual=61>

Portugueses gastam cerca de 140 euros por ano em bacalhau, metade no final do ano

© 2011 LUSA - Agência de Notícias de Portugal, S.A. 30 Nov, 2011, 19:58

As famílias portuguesas gastam cerca de 140 euros por ano na compra de bacalhau, dos quais cerca de metade entre os meses de novembro e dezembro, altura em que se concentra a maior procura.

Os dados foram revelados hoje pelo diretor do Conselho Norueguês da Pesca (Noruega) para Portugal, Christian Bue Nordahl, que não antecipa um abrandamento do consumo devido à crise.

O responsável da Noruega disse, num almoço com jornalistas, que cerca de 60 por cento das famílias portuguesas compram bacalhau em dezembro e, apesar deste ano, aparentemente estarem a adiar as compras, espera que sejam vendidas cerca de 10 mil toneladas.

Em dezembro do ano passado, venderam-se cerca de 11 mil toneladas, quase quatro vezes mais do que num mês normal.

Christian Bue Nordahl sublinhou que o bacalhau representa a quarta categoria mais importante para os retalhistas, a seguir à carne, produtos lácteos e vegetais.

O embaixador da Noruega, Ove Thorsheim, destacou que o país tem seguido uma política de pescas sustentáveis, o que tem permitido a recuperação dos 'stocks' pesqueiros e o aumento das quotas.

Em 2012, a quota de captura para o bacalhau do Nordeste Atlântico (Mar de Barents) é de 751 mil toneladas em 2012, das quais 349 mil são atribuídas à Noruega.

O aumento da procura tem levado os noruegueses, sendo o Brasil atualmente um dos principais mercados.

A partir de hoje, todo o bacalhau proveniente da Naorugea é reconhecido como pesca sustentável, segundo as normas internacionais do Marine Stewardship Council (MSC) uma organização não-governamental que garante que o peixe capturado está de acordo com as boas práticas de pesca.

in: http://www.jn.pt/PaginalInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=2159721&page=-1

Recorde na exportação na indústria de peixe seco

A indústria de bacalhau seco norueguês atingiu no ano passado um novo recorde nas exportações - tanto em volume como em valor. Nunca antes foi exportado tanto peixe seco como em 2011. “Impressionante”, diz a Ministra das Pescas e Assuntos Costeiros, Lisbeth Berg-Hansen.

“É impressionante ver que a indústria de peixe seco é capaz de aumentar as exportações numa altura em que vários dos nossos mercados mais importantes estão a enfrentar problemas financeiros. Isto mostra que muitas pessoas na indústria do peixe fizeram um bom trabalho ao longo do ano de 2011,” diz a Ministra das Pescas e Assuntos Costeiros.

“Portugal é um mercado muito importante para bacalhau norueguês, e estamos a monitorizar de perto estes desenvolvimentos. É muito bom ver que o povo português prefere comer produtos do mar que sejam de boa qualidade e saudáveis, mesmo numa altura com problemas económicos difíceis,” diz Berg-Hansen.

A Ministra acrescentou que o valor das exportações de bacalhau da Noruega para Portugal aumentaram 23 por cento no ano passado.

Kyrre Dale, analista das pescas no Nordea, afirmou que o bacalhau seco norueguês é competitivo e tem raízes fortes em vários países do mundo. Portugal é o maior mercado do bacalhau, consumindo grandes quantidades deste peixe.

“Portugal é um país muito importante para a indústria de peixe seco. Cada português come 100 refeições de peixe seco por ano, e o recorde de exportação demonstra que os portugueses são fiéis ao peixe, apesar da crise,” diz o analista.

Além disso, Dale diz que Portugal tem 400 anos de tradição de comer peixe seco, e mesmo com uma economia difícil, Portugal irá continuar a comprar peixe. Ele espera uma queda no preço, mas também acredita que este ano será um ano bom em Portugal. “Eu não vejo um futuro negro da indústria de peixe seco,” diz o analista da Nordea.

in: http://www.noruega.org.pt/News_and_events/Novidades/Exportacao-de-peixe-noruegues-atinge-valores-elevados-11/

Russos apreciam bacalhau português

Evgueni Mouravich 05 Fev, 2012, 14:47

Bacalhau de origem russa chega a Portugal e, depois de demolido e ultracongelado, volta para o mercado russo, surpreendendo os consumidores com novos sabores do produto conhecido. A iniciativa é de uma empresa portuguesa que prova ter eficiência económica a custos reduzidos.

in: <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=524400&tm=4&layout=122&visual=61>

Conselho Norueguês nega querer prejudicar indústria nacional e garante padrões de qualidade

Lusa10 Fev, 2012, 20:40

O Conselho Norueguês das Pescas negou hoje estar a pressionar Bruxelas para introduzir fosfatos no bacalhau consumido em Portugal e assegurou não ter interesse em fragilizar a sua posição no mercado nacional, responsável por 32 por cento das exportações.

O comunicado do Conselho Norueguês das Pescas (CNP) surge na sequência da manchete de hoje do Jornal de Notícias, que destaca o "ataque" europeu ao bacalhau português, noticiando que a Comissão Europeia equaciona normalizar a cura com químicos (fosfatos).

Segundo a Associação dos Industriais do Bacalhau trata-se de um "golpe nórdico" que, a concretizar-se, pode significar o fim do tradicional bacalhau português e a derrocada de uma indústria que conta com 83 empresas e assegura 1800 postos de trabalho.

O CNP salienta, no entanto, que a proposta apresentada na União Europeia para a introdução de fosfatos no bacalhau salgado verde partiu de produtores dinamarqueses e noruegueses e que visa apenas determinados mercados, nomeadamente Espanha e Grécia, onde esse tipo de produto é consumido.

"Os padrões de qualidade do bacalhau vendido no mercado português exigem uma determinada cor, tamanho e teor de água que são mais difíceis de cumprir e mais dispendiosos se forem usados aditivos na matéria prima (bacalhau salgado verde)", acrescenta o comunicado.

O Conselho lamenta, por outro lado, que a indústria norueguesa seja associada a movimentações em Bruxelas para liquidar a indústria nacional e salienta que Portugal é o principal mercado do bacalhau norueguês, representando mais de 32 por cento do total de exportações pelo que a indústria norueguesa "não se pode dar ao luxo de pôr em causa a sua forte posição no mercado português oferecendo produtos de qualidade inferior".

in: <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=526164&tm=6&layout=121&visual=49>

Das espinhas de bacalhau, cientistas portugueses querem fazer próteses

ANDRE CUNHA FREITAS 23/11/2012 - 12:12

O que fazer ao que sobra do bacalhau? A pele, a água da salga ou as espinhas? Uma parceria entre uma empresa e uma unidade de investigação encontrou uma resposta. Aliás, várias

As espinhas do bacalhau podem ser transformadas em pó de hidroxiapatite RUI SOARES

É preciso juntar mais uma maneira de cozinhar o bacalhau às 1001 que dizem existir. Neste caso, falamos especificamente das espinhas do peixe muito apreciado e popular em Portugal. E falamos de um tipo de “cozinha” especial. Um grupo de investigadores da Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica do Porto submeteu as espinhas do bacalhau a temperaturas que vão desde os 600 aos 1250 graus Celsius e conseguiu um “pó branco” — um precioso pó, que é um composto por hidroxiapatite (um fosfato de cálcio que é o principal componente dos ossos humanos e de animais) e que pode servir para produzir próteses ósseas e dentárias, entre outras possíveis aplicações.

Este é o resultado de uma parceria entre as empresas Pascoal & Filhos e WeDoTech e a investigação. “Conseguimos obter a hidroxiapatite com espinhas de bacalhau. Temos agora uma fonte natural para obter este composto, quando a habitualmente usada é de síntese química, feita essencialmente com fósforo e cálcio”, começa por explicar Paula Castro, uma das responsáveis pelo projecto de investigação. A engenheira alimentar nota ainda que outra componente inovadora do processo de produção desenvolvido “é a possibilidade de fazer um pré-tratamento das espinhas em solução, antes da calcinação a alta temperatura e assim produzir materiais à base de hidroxiapatite que são ligeiramente modificados e têm aplicações diferentes”.

Se levarmos esta descrição para a imagem da cozinha, estaremos a falar em adicionar um ingrediente diferente antes de colocar as espinhas “no forno” e assim conseguir “servir” outro produto. Ou seja, há várias receitas possíveis com resultados diferentes.

Exemplos? “Podemos introduzir o fluoreto na composição da hidroxiapatite e então teremos um material que é mais apropriado para aplicação na prótese dentária, porque tem o flúor e uma solubilidade menor.” Outro exemplo: se o ingrediente adicionado na receita foi o cloreto, conseguimos um composto adequado para uso na área electrónica. E se juntarmos titânio teremos uma aplicação mais voltada para o ambiente. Se juntarmos magnésio ou sódio, conseguimos algo capaz de favorecer o crescimento ósseo.

Podemos estar (outra vez) perante 1001 variações possíveis. A hidroxiapatite é o principal elemento dos ossos humanos e, combinada com outros materiais, resulta em diferentes aplicações. Nos materiais usados em próteses dentárias ou ósseas, a exigência em termos de pureza é mais elevada.

Paula Castro sublinha ainda que estes materiais têm uma biocompatibilidade comparável à dos produtos existentes no mercado e que são, na maioria, de síntese química. Por outro lado, nota que era já possível encontrar produtos comerciais de hidroxiapatite a partir de fontes naturais, nomeadamente bovina e algas. Porém, não é conhecido nenhum resultado ou projecto relacionado com a aplicação de peixe como biomaterial, sublinha Paula Castro.

“Na indústria do bacalhau, geram-se quantidades muito elevadas de subprodutos e, no processamento deste peixe, os subprodutos podem atingir valores na ordem dos 40%. Estamos a falar de milhares de toneladas de espinhas anualmente e que agora podem ser utilizadas para a extracção e produção de compostos de elevado valor”.

O valor ambiental

Desta forma, destaca a investigadora, aproveitamos uma matéria-prima abundante em Portugal (que é habitualmente usada para fazer rações e farinha de peixe) e a reaproveitar o fósforo que existe nessas espinhas. A investigadora valoriza ainda a vertente e o valor ambiental do projecto. “Da maneira como a sociedade tem usado de forma crescente o fósforo, está também a colocar em causa a sua disponibilidade no futuro. Portanto, há também a vantagem de reutilizar fósforo a partir de uma fonte natural”, refere Paula Castro.

Mas o valor ambiental não existe só pelo facto de se conseguir uma nova forma de ir buscar um recurso como o fósforo que é muito explorado, mas também porque, além da aplicação na saúde, a hidroxiapatite pode ser utilizada no tratamento de águas residuais, especificamente na remoção de metais pesados como chumbo ou na degradação de poluentes orgânicos, como corantes.

O processo de produção conseguido no laboratório já está patenteado. Falta agora demonstrar que é possível levar esta “receita” e esta “oportunidade de inovação” para a grande escala de produção industrial. As espinhas do bacalhau são apenas uma parte concluída de um projecto mais vasto, que quer explorar este outro lado do peixe, desde a pele à água da salga, e que é hoje apresentado no seminário ICOD, no Porto.

in: <http://www.publico.pt/ciencia/noticia/das-espinhas-de-bacalhau-cientistas-portugueses-querem-fazer-protese-1574717>